

Tiago Mendonça Cardoso Vasconcelos

# **PLANO DE MARKETING DA EMPRESA EGLO**

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e  
Marketing

Orientador: Professor Doutor José Castro Oliveira

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

PORTO, MAIO DE 2020

### **Declaração de honra**

Eu, Tiago Mendonça Cardoso Vasconcelos abaixo assinado(a), aluno(a) do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 181240007, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 06/04/2020

*Tiago Vasconcelos*

## Agradecimentos

Nesta secção aproveito para agradecer a todos aqueles que de uma forma direta ou indireta permitiram que tudo isto fosse possível e que me ajudaram a concretizar os meus sonhos fazendo com que hoje não sejam mais sonhos, mas sim uma realidade.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha família, uma vez que foram eles que sempre me apoiaram e estiveram presentes em todos os momentos da minha vida académica. Ajudaram-me em tudo o que precisei e fizeram com que me tornasse melhor Homem, melhor pessoa, melhor filho e no futuro, quem sabe, melhor pai. Todo este trabalho é dedicado a eles.

Aproveito para agradecer a todos os meus amigos que foram o meu segundo pilar durante toda esta jornada, desde o ensino secundário até ao Mestrado sempre me apoiaram e motivaram-me a que desse o melhor de mim, mesmo nos momentos mais difíceis prestaram-me um apoio enorme e tenho a certeza que sem eles nada disto teria sido o mesmo.

Agradeço ao meu orientador profissional o Sr. Manuel da Cunha pela oportunidade que me deu ao aceitar-me na Eglo Unipessoal LDA, fazendo com que eu conseguisse adquirir conhecimentos e experiências que jamais teria presenciado noutro lugar. Ele transmitiu-me um conhecimento enorme em todas as áreas que domina e tenho a certeza que hoje estou mais do que preparado para o mercado do trabalho e para os futuros desafios que irei enfrentar.

Aos meus colegas da Eglo Unipessoal LDA que foram sempre bastante prestáveis e muito acolhedores durante toda esta experiência profissional. Aceitaram-me de braços abertos e desde o primeiro dia que me trataram como um deles. O seu profissionalismo é inegável e não poderia ter pedido melhores colegas para esta experiência.

Por fim, agradecer ao coordenador do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, o Professor Doutor Vítor Tavares que me recomendou este caminho ainda na licenciatura e sem dúvida que não poderia ter sido melhor encaminhado. Agradeço também ao meu orientador deste projeto o Professor Doutor José Castro Oliveira, que se mostrou bastante prestável e uma preocupação enorme durante este período. E agradeço também a todos os restantes docentes do ISAG que me prepararam muito bem durante toda esta caminhada.

## Resumo

O seguinte relatório de estágio tem como base a criação de um plano de marketing para a Empresa Eglo Unipessoal LDA. O ramo da iluminação nos últimos anos tem passado por várias mudanças fruto do desenvolvimento das novas tecnologias levando a que existam constantes adaptações por parte das empresas constituintes deste segmento de mercado.

Desta forma, a introdução de um plano de marketing apresenta-se como uma excelente ferramenta para estas organizações, uma vez que se vive numa sociedade cada vez mais exigente fruto da rapidez com que produtos e serviços são lançados para o mercado. Com isto é possível a empresa se guiar através de um planeamento organizado e bem estruturado fazendo com que seja mais fácil prever o que irá acontecer, assim como responder a possíveis adversidades. Ao longo deste plano há análises aos ambientes em que a empresa se insere (interno e externo), destaca-se os diferentes concorrentes que esta enfrenta, define-se objetivos estratégicos e planos de ações.

O ponto de diferenciação que a organização apresenta passa pela criação e desenvolvimento de um novo segmento, no qual é definido o produto que esta pretende desenvolver para abordar o mercado, bem como, o seu público-alvo (arquitetos, decoradores e designers). O objetivo principal da organização com esta estratégia passa por conquistar uma margem significativa neste segmento, assim como a expansão da sua carteira de clientes.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Novo Segmento, Iluminação, Arquitetos, Decoradores e Designers.

## Abstract

The following internship report is based on a marketing plan for the company Eglo Unipessoal LDA. The lighting industry in recent years has undergone several changes as a result of the development of new technologies, leading to constant adaptations by the companies that make up this market segment.

In this way, the introduction of a marketing plan it is an excellent tool for these organizations, since they live in an increasingly demanding society as a result of the speed that products and services are launched to the market. With this it is possible for the company to guide itself through an organized and well-structured planning making it easier to predict what will happen, as well as to respond to possible adversities. Throughout this plan, there are analyzes of the environments in which the company operates (internal and external), the different competitors that it faces stand out, strategic objectives and action plans are defined.

The point of differentiation that the organization presents is the creation and development of a new segment, in which the product it intends to develop to address the market is defined, as well as its target audience (architects, decorators and designers). The main objective of the organization with this strategy is to achieve a significant margin in this segment, as well as to expand its client portfolio.

Keywords: Marketing Plan, New Segment, Lighting, Architects, Decorators and Designers.

# Índice

<b>Agradecimentos .....</b>	<b>i</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>ii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>iii</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Gráficos .....</b>	<b>viii</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Diagnóstico da Empresa e identificação da problemática .....</b>	<b>3</b>
2.1 História da empresa .....	3
2.2 Showroom .....	4
2.3 Website .....	5
2.4 Organigrama Eglo Portugal .....	10
2.5 Organigrama comercial Eglo Portugal .....	11
2.6 Organigrama Marketing/Merchandising Eglo Portugal .....	11
<b>3. Enquadramento técnico e científico .....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketing .....	13
3.2 Novo Segmento .....	14
3.3 Plano de marketing.....	15
3.4 Marketing Mix: Produto, Preço, Distribuição, Comunicação .....	20
3.5 Análise Externa .....	24
3.6 Análise de Mercado: dimensão, taxa de crescimento, players, tipo de mercado. ....	27
3.7 Análise da Concorrência: Marketing-Mix da concorrência.....	29
3.8 Análise SWOT .....	33
3.9 Objetivos SMART .....	35
3.10 Objetivo estratégico geral .....	37
3.11 Objetivo operacional .....	37
3.12 Segmentação .....	38
3.13 Posicionamento .....	40
3.14 Proposta do novo Marketing Mix .....	41
3.15 Programação das Ações .....	43
3.16 Elaboração do Orçamento de Marketing.....	44
3.17 Sistema de Controle e Avaliação .....	46
<b>4. Metodologia, Atividades desenvolvidas e contributo para a organização .....</b>	<b>49</b>

<b>4.1 Metodologia.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2 Objetivos e hipóteses.....</b>	<b>50</b>
<b>4.3 Recolha de dados .....</b>	<b>50</b>
<b>4.4 Análise Descritiva .....</b>	<b>51</b>
<b>4.5 Análise quantitativa .....</b>	<b>59</b>
<b>4.6 Discussão dos resultados.....</b>	<b>60</b>
<b>4.7 Atividades Desenvolvidas.....</b>	<b>61</b>
<b>4.8 Contributo para a organização .....</b>	<b>62</b>
<b>5. Reflexão e autoavaliação do trabalho.....</b>	<b>63</b>
<b>6. Conclusão .....</b>	<b>64</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>66</b>
<b>Webgrafia.....</b>	<b>69</b>
<b>Apêndice: Inquérito por questionário .....</b>	<b>70</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 - Website Eglo Portugal .....	7
Figura 2 - Página Inicial Website Antigo .....	8
Figura 3 - Página Inicial Website Atual .....	9
Figura 4 - Organigrama Eglo Portugal .....	10
Figura 5 - Organigrama comercial Eglo Portugal .....	11
Figura 6 - Organigrama Marketing/Merchandising Eglo Portugal.....	11
Figura 7 - Dimensão do mercado da iluminação decorativa .....	28
Figura 8 - Elementos chave do mercado da iluminação.....	29



## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de consumidor .....	39
Tabela 2 - Cronograma de ações .....	44
Tabela 3 – Orçamento de marketing .....	46
Tabela 4 - Estatísticas Escalas de Likert .....	60

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Posicionamento da concorrência.....	41
Gráfico 2 – Sistema de controlo e avaliação .....	47
Gráfico 3 - Gráfico de género.....	51
Gráfico 4 - Faixa etária .....	52
Gráfico 5 - Estado civil.....	52
Gráfico 6 - Nível de escolaridade .....	53
Gráfico 7 – Conhecimento prévio da marca .....	54
Gráfico 8 - Qual o segmento pelo qual conheciam a Eglo .....	54
Gráfico 9 - Motivação para ser cliente 1D.....	55
Gráfico 10 - Frequência de compra.....	56
Gráfico 11 - Classificação da interação com o comercial.....	56
Gráfico 12 - Visita ao Showroom .....	57
Gráfico 13 - Classificação da visita ao showroom .....	57
Gráfico 14 – Experiências que mais agradaram os consumidores .....	58
Gráfico 15 - Frequência de encomendas.....	59

## 1. Introdução

A necessidade de um plano de marketing surge a partir da importância atribuída ao planeamento das atividades de marketing de uma determinada empresa como atingir certos objetivos definidos. Sabendo que o marketing é uma ciência que estuda sistematicamente e controladamente o mercado através da utilização de diversos instrumentos, quer sejam eles estratégicos ou táticos, tendo como principal foco a melhoria da empresa, e superação dos concorrentes no mercado. Nesse sentido, o plano de marketing é uma forma de resumir todos os elementos utilizados por esta ciência.

De modo a concretizar esta investigação são definidos os seguintes objetivos, estruturação do planeamento, definição das atividades de marketing e determinação dos objetivos.

Havendo o reconhecimento por parte da empresa no que toca à falta de estratégias e meios de comunicação no âmbito do marketing, decidiu-se investir nesta estratégia, desta forma seria possível corrigir esta falha na empresa tornando-a mais completa e mais eficaz nas suas intenções de se dar a conhecer ao mercado.

Inicialmente, decidiu-se fazer uma análise interna começando pela introdução à empresa, conhecendo a sua história, o seu *company profile*, bem como a sua missão, visão e valores. Para além disso, saber as suas características, conhecer a equipa, os seus *stakeholders* e o seu público-alvo foram tarefas indispensáveis no que toca ao conhecimento do ambiente interno.

Desta forma, ao implementar um plano de marketing nesta empresa seria possível planear devidamente várias ações em que fosse necessário investir, contribuir para uma estratégia eficaz das ações anunciadas e desenvolver ações eficazes de marketing na organização.

Com o intuito de concretizar todas estas ações, quando se iniciou o estágio foi necessário fazer o enquadramento da empresa no seu estado atual, ou seja, inicialmente foi necessário compreender quem é a Eglo, saber os seus pontos fortes e fracos, como a prática de preços nivelados, atribuição de serviço de aconselhamento aos seus consumidores, efetuar trocas a todos os seus produtos, a constante procura de novos desafios fazendo questão de estar sempre presente em novos mercados. Em seguida, decidiu-se fazer uma consulta dos novos catálogos em vigor de modo a compreender melhor os produtos que estavam a circular no mercado. Para além disso, esta tarefa revela-se importante no que toca a informar os novos clientes da coleção

que está disponível e em vigor. A visualização dos mesmos artigos no *showroom* também foi uma tarefa importante nesta fase, uma vez que se torna mais fácil perceber o material, bem como, enaltecer determinadas qualidades do produto ao cliente. Proceder à verificação do preço atribuído a cada produto para que seja mais fácil a distinção de gamas e compreender um pouco melhor a importância de cada produto. Para além disso, a presença em várias reuniões ajudou a compreender melhor o rumo que a empresa pretendia ter e a forma como iria abordar várias estratégias que tinha em mente, tais como, novos segmentos, agendar visitas a consumidores, definir novas estratégias para o público-alvo, etc. Por fim, já numa fase de conclusão do estágio foram atribuídas tarefas como a criação de uma base de dados e o respetivo levantamento de clientes para a introdução da nova gama que se iria inserir no seguinte segmento, arquitetos, designers e decoradores. Para além disso, durante o estágio também foi necessário elaborar a gestão de stocks da nova linha de produtos de forma a saber quais já estavam presentes no armazém da Eglo, assim como, saber quais artigos deviam ser encomendados para que já estivessem prontos quando o projeto fosse posto em prática.

## 2. Diagnóstico da Empresa e identificação da problemática

### 2.1 História da empresa

A Eglo nasceu em 1969 quando o seu fundador Ludwig Obwieser fundou a empresa EGLO Áustria. Desde então a empresa posicionou-se como uma das principais fabricantes de produtos de iluminação da Europa. A sua expansão foi vista como uma excelente oportunidade a ser agarrada e em 1986 foi fundada a primeira sociedade de venda na Alemanha. Iniciada a sua primeira expansão a empresa começou a multiplicar-se por todo o mundo e atualmente já conta com 50 sucursais em todo o mundo. Até aos dias de hoje a Eglo nunca deixou de ser uma das principais referências no que toca a oferecer soluções decorativas em iluminação para ambientes domésticos ao redor de todo o mundo fazendo com que seja a principal escolha quer em *Business to Business* quer em *Business to Consumer*.

A Eglo tem vindo a crescer gradativamente a todos os níveis com o passar dos anos, quer seja no número de colaboradores, no volume de vendas, no número de produtos, bem como no número de entidades pertencentes ao grupo. A empresa encontra-se presente em 120 países, emprega mais de 4.000 colaboradores e fabrica cerca de 80.000 produtos por dia.

A nível nacional a Eglo apresenta uma plataforma logística com capacidade para 14 mil paletes, bem como um departamento de gestão de negócios onde têm à sua disposição um showroom de mil metros quadrados onde são expostas regularmente as várias gamas que a empresa tem a seu dispor devidamente catalogada onde certamente irá suprimir as mais diversas necessidades dos seus clientes.

Uma das características mais importante do marketing é a comunicação, é através dela que as empresas conseguem informar, persuadir ou até relembrar os seus consumidores no que toca aos seus produtos, promoções e campanhas que a empresa possui. Neste sentido, as 3 intervenções mais importantes e que são regularmente utilizadas na Eglo são a utilização de promoção de vendas onde são utilizados incentivos de curta duração estimulando a experimentação ou até mesmo a compra dos seus produtos, deste modo a empresa consegue chamar a atenção do cliente levando-o até ao produto, incentivá-lo através da sua valorização e por fim convidá-lo a realizar a sua aquisição. Em seguida, a utilização de eventos e experiências é outra forma de estimular a compra, uma vez que através destes programas ou atividades têm como objetivo interagir com os clientes associados à marca. Assim, consegue-se obter as seguintes vantagens, enaltecer o consumidor, visto que o cliente irá sentir que tem um

papel especial junto da empresa, presenças em *showrooms*, uma vez que estes eventos na Eglo ocorrem em tempo real e sentido implícito de compra, dado que a venda está oculta para o cliente. Por fim, a última intervenção será a venda pessoal, nesta medida há uma interação pessoal que acaba por envolver um maior relacionamento entre vendedor e cliente com o intuito de apresentar a seleção de produtos elegida pela empresa aumentando a confiança, esclarecendo dúvidas e estimulando a venda. Este tipo de intervenção apresenta as seguintes vantagens, a interação pessoal tornando a venda mais interativa e viável e o fortalecimento de laços, visto que há a possibilidade de aumentar relacionamentos simples/profissionais tornando-os mais profundos que acabam em amizades.

## 2.2 Showroom

Entende-se por *showroom* como um espaço destinado à exibição de produtos por parte de uma organização. Por norma é um espaço de dimensão considerável utilizado para demonstrar produtos como automóveis, móveis, peças de vestuário, etc. Neste caso, e enquadrando com a empresa em questão, a Eglo possui um *showroom* com mil metros quadrados onde expõem as mais variadas gamas de produtos presentes nos seus catálogos.

Este espaço era bastante visitado pelos consumidores da área da iluminação decorativa, dado que havia uma rota bastante popular feita pelos mesmos. Esta rota consistia numa dada semana visitarem várias exposições do ramo e dentro deste trajeto estava incluído o *showroom* da Eglo. Porém, quando a principal exposição que levava estes clientes a realizarem este roteiro acabou, o *showroom* da Eglo acabou por ser esquecido, terminando este circuito que era bastante precioso para a empresa.

Com este circuito dado como encerrado, a organização passou tempos difíceis, visto que os clientes já não estavam dispostos a fazer quilómetros para visitarem as instalações da mesma. Posto isto, a Eglo enfrentava uma difícil missão de motivar os seus clientes a voltarem a visitá-los conseguindo desta forma rentabilizar o *showroom* e gerar um maior número de vendas.

A dificuldade em rentabilizar o espaço era notável e o número de clientes reduzia cada vez mais, levando a empresa até equacionar o fecho do *showroom*, visto que era um espaço inútil e insignificante para os clientes.

Após vários anos, a Eglo conseguiu arranjar uma forma de conseguir gerar lucro com o espaço através da distinção dos clientes que os vinham visitar. Anteriormente, esta

vertente de destacar o cliente não era utilizada pela empresa, uma vez que estavam habituados a que os clientes viessem até ao espaço sem terem que fazer nada, mas dado que a situação com o passar dos anos inverteu-se, a organização atribuiu este papel aos seus clientes de forma a aliciá-los a vir até ao seu espaço conhecerem todas as novidades que tinham a seu dispor. Desta forma, conseguiam estar sempre a surpreender os seus consumidores tornando cada visita imprevisível criando o efeito surpresa que era efetuada ao espaço. Este efeito surpresa era criado através da atribuição de novidades em primeira mão, pois os clientes que cá vinham visitar o *showroom* tinham o privilégio de ver artigos de iluminação antes de todos os outros. Para além desta estratégia, a constante renovação do espaço foi algo que também ajudou bastante, dado que com a mudança na distribuição dos expositores dá a sensação ao cliente de que a distribuição dos produtos estava sempre diferente e não havia artigos repetidos, levando a que o cliente efetue a compra dos artigos que a Eglo tem para lhe oferecer.

De modo a finalizar todo este aglomerado de ideias há então a criação da campanha “Um dia connosco”, este é um evento anual onde vários clientes visitam as instalações da Eglo englobando todas as características que foram mencionadas anteriormente, pois é a junção de todos estes fatores que fazem justificar a vinda do cliente até às instalações da empresa, ficando a par de tudo aquilo de novo, de forma antecipada, que a Eglo tem para oferecer. É também nesta campanha atribuído um desconto de dez por cento nas compras que este efetuar. Para além disso, esta estratégia é uma excelente maneira de passar tempo com o cliente, fazê-lo sentir-se especial e, mais importante que tudo isto, divulgar informação verdadeira, enaltecendo-a com associações secundárias que estão associadas à empresa.

## **2.3 Website**

Entende-se por website como o endereço virtual de qualquer pessoa, empresa ou outra entidade que deseje estar presente no mundo online, de modo a referenciar uma página ou um agrupamento de páginas que estão relacionadas entre si. Este divide-se em várias categorias como institucionais, informativos, pessoais, comunitários, entre outros. Cada um com a sua finalidade e diferentes objetivos.

O principal objetivo dos websites para uma marca será impulsionar o reconhecimento da mesma, através de infinitas possibilidades servindo como intermédio, mediante uma interface, entre a empresa e o utilizador da rede. Os websites conseguem evidenciar qualquer marca, uma vez que tornaram a comunicação mais rápida, fácil e económica

das empresas com o mundo exterior, desta forma pode-se afirmar que as páginas web promovem, divulgam, vendem e geram lucro com um custo muito baixo.

Enquadrando todos estes termos e vantagens dos websites com a Eglo podemos afirmar que o website desta empresa se insere na vertente dos catálogos eletrónicos. Para além do propósito institucional, o website é utilizado para exibir os produtos que a Eglo tem para oferecer, de modo a que qualquer cliente possa aceder a qualquer hora e estar constantemente atualizado sem ter de se deslocar a nenhum lugar.

Em termos comerciais, a organização pretende focar-se nos seguintes objetivos, exprimir *know-how*, construir reputação, captar clientes e gerar vendas.

No que diz respeito ao *know-how*, sabemos que este é o conhecimento adquirido baseado no estudo de determinados assuntos e a capacidade de aplicá-los no dia-a-dia. Esta característica normalmente é associada aos *experts* e é essa a impressão que quer ser transmitida pela Eglo aos seus clientes, pois isto irá ser traduzido em confiança por parte do consumidor e é através desta característica que se consegue fidelizar o mesmo. Caso esta demonstração de *know-how* não seja feita de forma eficaz, dificilmente algum cliente irá interessar-se em adquirir os produtos da Eglo.

Falando agora da construção de uma reputação favorável para a organização, sabemos que criar bons produtos é o primeiro passo para desenvolver uma reputação favorável, porém neste mundo digital é necessário um pouco mais que isso. É necessário que o seu conteúdo seja encontrado nos motores de busca mais populares e dessa forma a aposta em técnicas SEO é algo necessário e a ter em conta, pois é através deste mecanismo que os produtos da empresa serão encontrados, mediante palavras-chave ou frases relativas ao segmento que a organização se insere. Para além disso, será também necessário estar presente e ativo em outros lugares como as redes sociais de modo a promover mais atenção e um maior *engagement* proveniente dos *stakeholders*. De momento a reputação do website, bem como o *page rank* da Eglo não é o mais favorável, posto que com algumas pesquisas como “iluminação decorativa” ou “candeeiros led” a empresa não aparece nas primeiras páginas do motor de busca *Google*. Apenas com vocabulário mais específico é que poderíamos ver a página da Eglo e mesmo assim não aparece nas 5 primeiras páginas web do motor de busca.

Por fim, a captação de cliente e gerar vendas serão consequências naturais do que foi mencionado anteriormente, uma vez que os clientes irão ficar convencidos daquilo que a organização tem para lhes oferecer.

No que diz respeito ao conteúdo que deve estar presente num website, bem como os seus elementos essenciais para uma experiência agradável por parte dos utilizadores



temos os seguintes parâmetros, apresentação de um domínio apropriado e alusivo à empresa, contactos de fácil acesso, utilização de SEO, integração com redes sociais, layout dinâmico e atual, responsividade, performance e integração com Google Analytics.

O domínio é algo básico num website, porém muitas páginas web apresentam domínios confusos ou pouco apropriados relativamente àquilo que exercem, para além disso a não utilização de um domínio retira credibilidade a uma marca. Neste caso, como podemos confirmar, a Eglo tem um domínio próprio e apropriado “https://www.eglo.com/pt/”, mais simples não poderia ser.

No que toca à disponibilização de contatos, é evidente que isso é visto quase como fulcral para um website, é nesta aba que são inseridos os telefones, e-mails, perfis nas redes sociais ou até mesmo um mapa com a localização da empresa. A Eglo tem tudo isso bastante perceptível e bem identificado, como podemos verificar.

*Figura 1 - Website Eglo Portugal*



Fonte: <https://www.eglo.com/pt/>

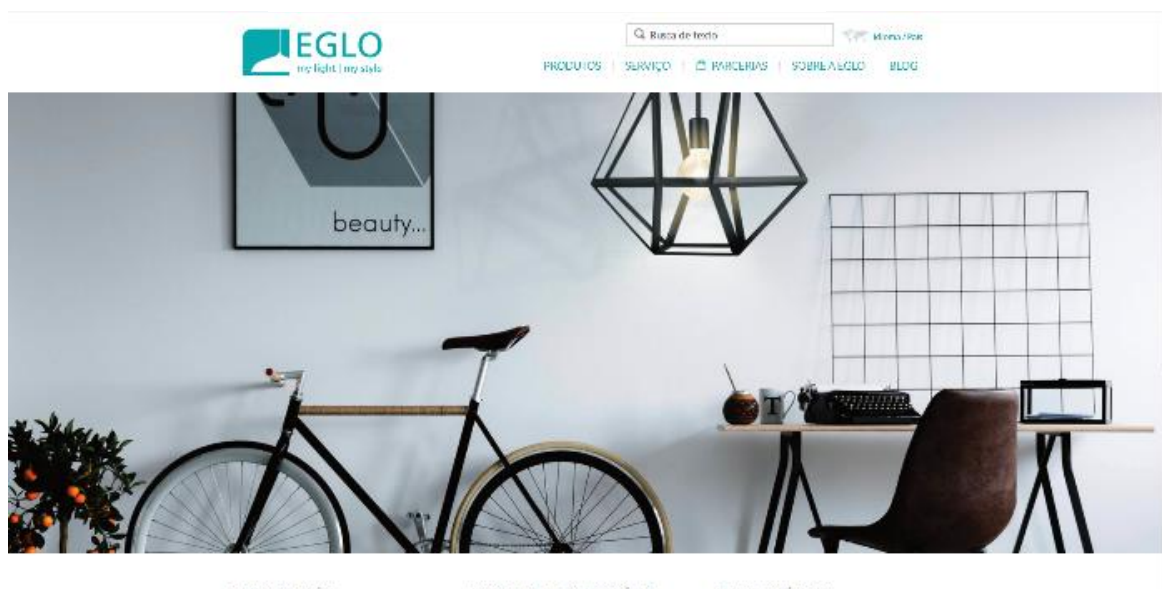
A incorporação de SEO também é visto como uma ferramenta bastante útil, como já foi mencionado, o posicionamento do site nos motores de busca é de extrema importância, pois deste modo irá fazer com que a página web apareça nos primeiros lugares, sendo

necessário definir palavras-chaves ou *tags* que sejam associadas ao website e à organização em si. É totalmente indispensável que a página da Eglo apareça nos lugares cimeiros de plataformas como o Google, uma vez que este motor de busca tem um elevado tráfego.

Estar presente nas redes sociais é uma forma das empresas e dos clientes relacionarem-se entre si e desta forma quanto maior for o número de redes sociais em que a empresa se encontra, mais fácil será esta transmitida por diversos usuários. Neste momento, a Eglo encontra-se em 5 das principais redes sociais mais utilizadas nos dias de hoje como é o caso do Facebook, do Twitter, do Pinterest, do Youtube e do LinkedIn, conseguindo assim abranger um maior número de clientes que estejam ao redor deste tipo de redes.

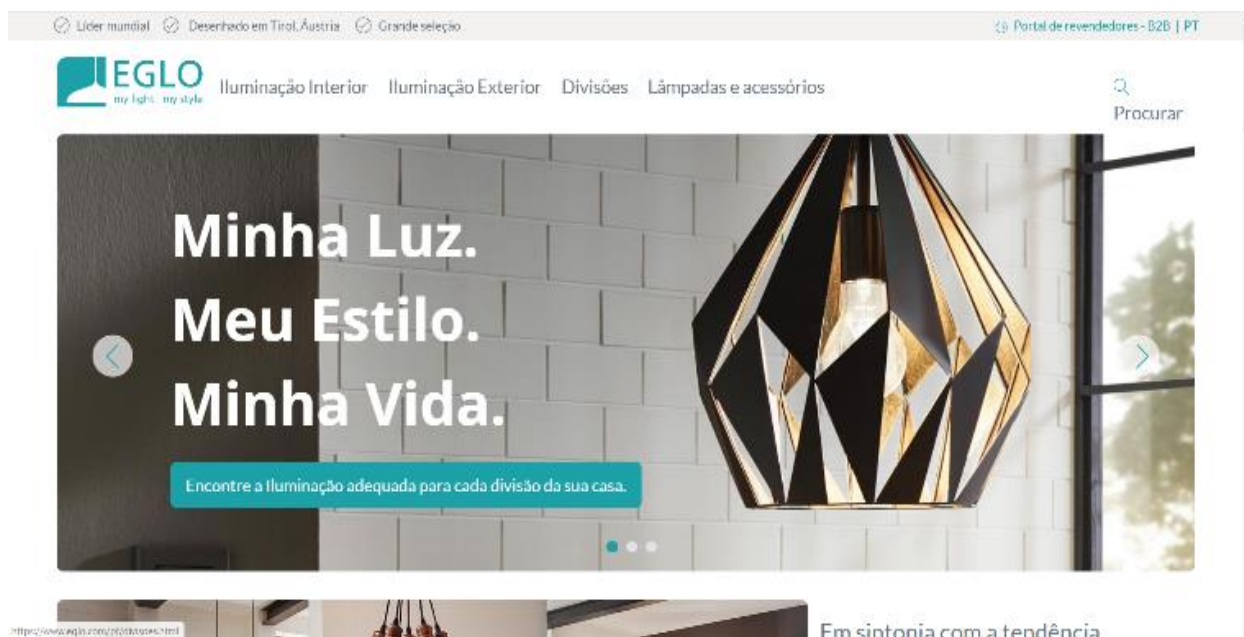
Apresentar um layout atual é algo que também se deve ter em conta, dado que há tendências a seguir e os websites não são exceção, dessa forma é importante acompanhar tais mudanças e uma vez que o site da Eglo é bastante recente, uma vez que foi reformulado por completo, mostrando que a empresa tem interesse em estar sempre a par das últimas novidades, traduzindo em mais um ponto a favor para os visitantes da página.

*Figura 2 - Página Inicial Website Antigo*



Fonte: <https://www.eglo.com/pt/>

*Figura 3 - Página Inicial Website Atual*



Fonte: <https://www.eglo.com/pt/>

No que toca à responsividade, é necessário garantir que a experiência do consumidor é a melhor possível e desta forma é importante garantir que a página web está preparada para ser carregada nos mais diversos dispositivos, como o caso de smartphones, tablets, computadores, entre outros dispositivos. Desta forma a empresa torna a experiência muito mais agradável e prazerosa para os visitantes da página. Neste momento, o website da Eglo está apto para os vários dispositivos que os internautas pretendam aceder.

Relativamente à performance, quando o usuário acede ao website ele rapidamente decide se irá permanecer ou se irá sair da página. Esta decisão é baseada com a velocidade de carregamento do site, dado que ninguém gosta de páginas que demoram demasiado tempo a serem carregadas, pois isso acaba por piorar a experiência do utilizador e deixá-lo com a ideia de que o website é inútil.

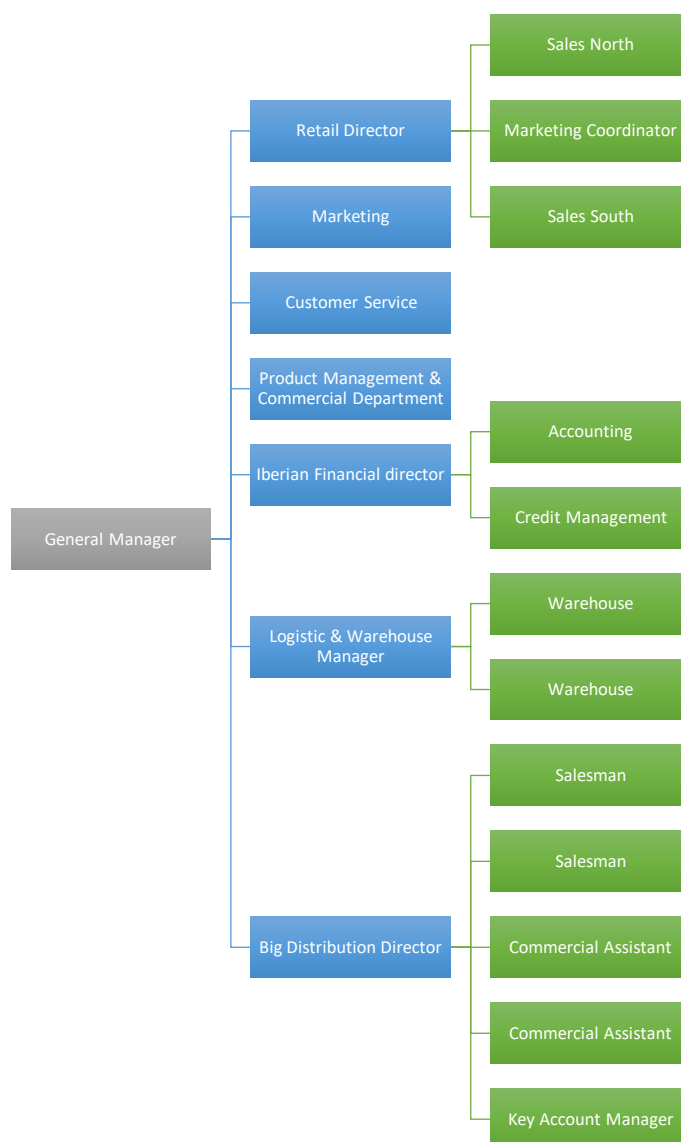
Por fim, a integração da página com o Google Analytics, esta ferramenta gratuita que serve para monitorizar os acessos relativos ao website. Fornece várias informações úteis relativamente aos visitantes, o tráfego e afluência da página, bem como o comportamento do mesmo, de uma forma bastante simples e prática.

Deste modo, a Eglo poderá traduzir meros visitantes em clientes, conseguindo realizar um maior número de vendas e por fim fidelizá-los à marca.

Assim, podemos concluir que um website só traz vantagens para quem o utiliza e se este for utilizado de uma forma inteligente e eficaz poderá trazer inúmeros benefícios como a exclusividade, uma vez que o website é propriedade exclusiva da empresa, a divulgação barata e eficaz, pois a internet é o meio de comunicação mais utilizado do mundo, aumentar o relacionamento com os cliente, tornando mais fácil o esclarecimento de dúvidas, aumentar as vendas, visto que a página está 24h aberta tornando a decisão de compra de potenciais cliente muito mais favorável e, por fim, mensurar resultados, tais como o tráfego de acessos ou até mesmo saber quanto tempo permaneceram os visitante na página.

## 2.4 Organigrama Eglo Portugal:

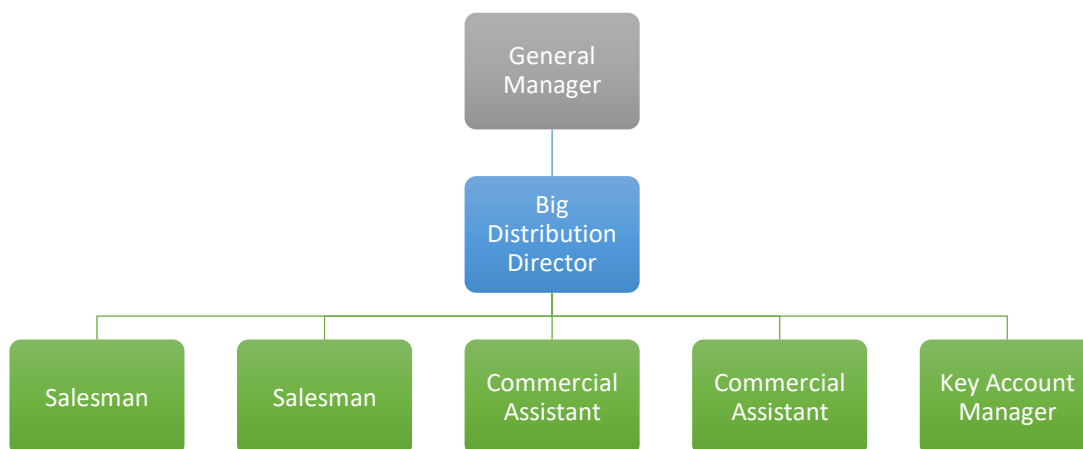
*Figura 4 - Organigrama Eglo Portugal*



Fonte: Manual de acolhimento da Eglo, 2019

## 2.5 Organigrama comercial Eglo Portugal

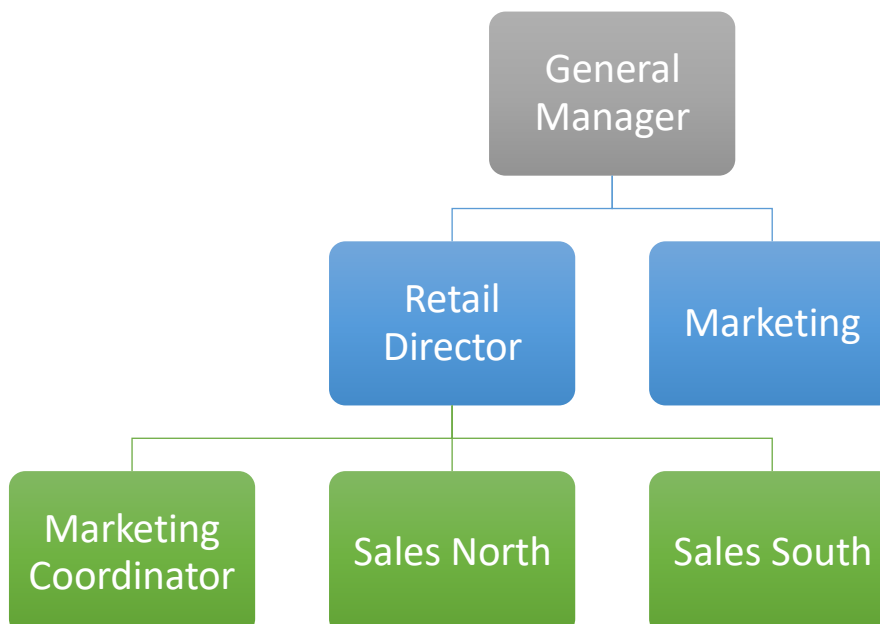
*Figura 5 - Organigrama comercial Eglo Portugal*



Fonte: Manual de acolhimento da Eglo, 2019

## 2.6 Organigrama Marketing/Merchandising Eglo Portugal

*Figura 6 - Organigrama Marketing/Merchandising Eglo Portugal*



Fonte: Manual de acolhimento da Eglo, 2019

Esta página foi deixada em branco intencionalmente.

### **3. Enquadramento técnico e científico**

#### **3.1 Marketing**

O marketing apresenta-se como um conceito intangível e interpretado de maneiras diferentes para vários entendidos, acabando assim a ser misturado com outros setores aos quais o marketing os complementa, mas não os define, como é o caso da área da comunicação e da publicidade.

Uma vez que este conceito acarreta várias interpretações, o mesmo pode ser abordado e executado de maneira diferente em várias organizações e desta forma não se percebe a verdadeira função do marketing e os benefícios de o implementar de uma forma correta e bem estruturada.

Para Dibb (2006) define marketing como as atividades desenvolvidas por empresas que facilitam ou aceleram de troca em um ambiente dinâmico, através da criação, distribuição, promoção e atribuição de preços a produtos, serviços ou ideias (Almeida, 2014).

Já Alves (2018) atribui o seguinte significado ao marketing, é uma forma de pensar e abordar o mercado e o cliente, que vai diferenciar a empresa da concorrência. Afirmando ainda que o marketing consiste na gestão das relações de troca de uma pessoa, física ou jurídica, junto dos seus públicos-alvo, diferenciando-a da concorrência.

O marketing também pode ser visto como um instrumento fundamental na gestão, seja na fase de desenvolvimento do produto ou serviço, seja na distribuição dos mesmos, seja mesmo pela comunicação que evidencie aos consumidores que um produto ou serviço é imprescindível na satisfação de determinada necessidade (Carola, 2019).

Segundo Kotler, et al (2012), as empresas que se centram nos clientes podem ser descritas como possuidoras de uma perspetiva “de fora para dentro”, em vez de ver as coisas “de dentro para fora”. Para este autor a segunda perspetiva significa que a empresa deve-se concentrar em primeiro lugar em si mesma e nas suas ofertas, em vez de ter como base as necessidades dos clientes. Opostamente, a perspetiva “de fora para dentro” inicia-se pela definição correta dos mercados concentrando-se nas necessidades dos clientes (Alves, 2018).

Torres (2011) identifica este conceito como a ciência que estuda o mercado de forma sistemática e controlada, contribuindo para a sua evolução, e que intervém de forma direta e ativa nessa transformação. Utilizando diversos instrumentos, dos mais

estratégicos aos mais táticos, mas sempre focado, como princípio de atuação, em melhorar a prestação de mercado de uma forma que supere os concorrentes

A American Marketing Association (AMA) define Marketing como uma atividade que engloba um conjunto de instituições e processos visando a criação, comunicação, disponibilização e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. De modo a aprofundar um pouco mais esta definição é necessário enquadrá-la com a temática a ser abordada neste projeto, neste sentido, a função marketing dentro das empresas assume maior importância no desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis e na redução das incertezas (Deretti, 2005).

Como é possível concluir todas estes autores têm a sua definição, mas todas elas se complementam e é desta forma que o marketing deve ser percebido, de uma maneira universal aplicada à individualidade de cada área em que irá ser implementado conseguindo assim ter a capacidade de ser customizado e adaptável.

### **3.2 Novo Segmento**

Quando uma organização começa a dar aos clientes a consideração que eles merecem e descobre mais sobre eles e as suas necessidades, reconhece que não possui os recursos ou as habilidades necessárias para ter vantagem de todas as oportunidades de mercado. Por outras palavras, uma determinada organização pode não ser tão competitiva quanto as outras quando se trata de alguns tipos específicos de clientes, embora possa ser muito competitivo quando se trata de outros (McDonald, et al., 2003).

Com a criação de um novo segmento, a Eglo consegue afirmar-se ainda mais no seu mercado, uma vez que este é um segmento pouco explorado ainda e que, normalmente, as empresas não apostam, pois quando se menciona iluminação a primeira associação é remetida para os lares ou jardins. Desta forma, a Eglo poderá conquistar um segmento que ainda se apresenta na sua fase de nicho e seguramente utilizará a sua notoriedade já construída noutros segmentos de modo a ter sucesso neste.

Para Godfrey (2007), os segmentos de produtos diretamente identificados diferem dos segmentos de produtos inferidos por abordagens de segmentação de clientes devido à restrição de agregação aplicada ao alternativas de escolha individuais ao estimar o modelo de escolha subjacente ao cliente abordagem de segmentação.

Desta forma, a organização decidiu não só segmentar os seus produtos para uma gama denominada de profissional, mas também segmentar os seus clientes, que engloba desde arquitetos, designers e decoradores, chamando-os de clientes 1D. Este prestígio



associado à segmentação é bastante favorável uma vez que o cliente irá sentir-se especial e considerar que está a receber uma abordagem diferente dos restantes clientes por parte da organização.

Por fim, conhecer os seus clientes e criar programas diferenciados e personalizados para eles é bastante importante, uma vez que os clientes usufruem de um serviço aprimorado, e os seus consultores podem ter a oportunidade de se concentrar em seus principais fatores de valor e aumentar sua produtividade geral. E é isso que gostamos de chamar de *win-win* (Chisholm, 2017).

### **3.3 Plano de marketing**

Para Martinez e Antonio (2014a.), um dos principais objetivos de um plano de marketing é fornecer coerência e continuidade a todas as ações de marketing realizadas no negócio, de modo a evitar improvisações e mudanças contínuas de foco e mensagem. Os autores salientam que depende das características do negócio, do setor e dos objetivos a serem alcançados, afirmando que não acham que haja uma percentagem fixa. O essencial é entender que se trata de um investimento, portanto deve haver retorno e para isso é essencial medir.

Já Torres (2011), afirma que a forma mais simples de classificar um plano de marketing é a seguinte, é o planeamento das atividades de marketing de uma organização, a curto prazo, para atingir os objetivos definidos.

Segundo Ivanovic e Collin (2003), um Plano de marketing é um documento com uma periodicidade (normalmente) anual de uma empresa definindo as atividades de marketing, projetando ganhos e custos (Almeida, 2014).

Para Kotler e Keller (2014), o plano de marketing é uma das ferramentas mais importantes ao serviço de uma organização. Serve de apoio para a empresa alcançar os seus objetivos. A planificação é essencial para a estruturação das atividades de marketing recaindo sobre dois planos: o estratégico (com dados sobre o público-alvo e sobre a proposta de valor da empresa) e o tático (com a informação operacional sobre o preço, a comunicação, a distribuição, a implementação e o controlo) (Carola, 2019).

Sem um plano de marketing, é difícil manter os clientes atuais e atingir os desejáveis. Os principais elementos a serem incluídos em um plano de marketing são: 1. análise situacional, 2. objetivos de marketing, 3. estratégia e tática e 4. monitoramento e avaliação. Dean Shot, do New Millennium Group, definiu um plano de marketing como

um amplo conjunto de diretrizes sobre como o banco atingirá seus objetivos estratégicos. (Gerson, 1998).

A implementação deste plano de marketing irá ter a utilização das seguintes ferramentas, análise SMART, análise SWOT, análise interna e externa, bem como a definição de estratégias e oportunidades, visto que são variáveis importantes num plano de marketing bem estruturado (Feliz, 2018).

Desta forma, o plano de marketing é bastante importante uma vez que é parcelado entre o planeamento, as atividades de marketing, a organização e objetivos. No que toca ao planeamento, este afirma-se como a É aqui também que se introduzem os objetivos SMART que fazem parte do planeamento estratégico. São quatro e dividem-se da seguinte forma, Específicos (*Specific*): os objetivos devem ser formulados de forma específica e precisa, Mensuráveis (*Measurable*): os objetivos devem ser definidos de forma a poderem ser medidos e analisados em termos de valores ou volumes, Atingíveis (*Attainable*): a possibilidade de concretização dos objetivos deve estar presente; estes devem ser alcançáveis, Realistas (*Realistic*): os objetivos não pretendem alcançar fins superiores aos que os meios permitem, Temporizáveis (*Time-bound*): os objetivos devem ser definidos em termos de duração.

A definição destes objetivos é a base deste plano e é onde começa o planeamento tendo em conta o modo como estes serão atingidos, integrando-os com as atividades de marketing que irão ser mencionadas em seguida.

No que diz respeito as atividades de marketing, estas têm como base os elementos pertencentes à essência básica do marketing. Estes elementos são, o produto/serviço mediante as suas características, gama, funções, etc. O preço, como todos sabemos, é o valor comercializado em troca do produto. A distribuição corresponde às atividades necessárias para que a oferta da organização fique ao alcance de todos os seus consumidores, como é o caso da logística e canais de distribuição. Já a comunicação assume-se como a mensagem do ambiente interno para o externo através de diversos meios, como a televisão, rádio, etc. Para além destes elementos anteriormente mencionados, é aqui também que se define o target (alvo a quem a empresa pretende dirigir-se) e o posicionamento (forma como a empresa quer estar presente na mente dos consumidores).

No que toca à organização, esta é caracterizada por um conjunto de pessoas que mediante vários esforços individuais pretendem atingir objetivos coletivos. É com ela que é possível atingir diversos formatos de estrutura usualmente apresentados em organogramas.

Para Martinez e Antonio (2014b.), os principais pontos que um plano de marketing deve ter são os seguintes: os objetivos a serem perseguidos devem ser estabelecidos. O público-alvo/clientes com potencial: definindo para quem a empresa se está direcionando. O produto ou serviço deve ser segmentado e definido para ser um sucesso. Identificar o cliente e analisá-lo para conhecê-lo. Identificar os benefícios do produto ou serviço para poder vender algo bem, é necessário acreditar no que é vendido. O posicionamento sendo a maneira como o público vê a organização os seus concorrentes. Ter uma posição é ganhar visibilidade e, portanto, clientes. Estratégias de marketing a serem realizadas para alcançar os objetivos que foram definidos. Para isso, ações de publicidade, relações públicas, promoções etc. devem ser estabelecidas. que sejam consistentes com o posicionamento e os benefícios do produto ou serviço.

Assim, os objetivos são essencialmente divididos entre estratégicos, de médio e longo prazo e operacionais, de curto prazo.

Falando agora a nível interno, é necessário agregar e analisar as vendas do ano transato relativas à empresa, uma vez que são dados bastante importantes de forma a ter como base um ponto de partida e desta forma haverá uma análise dos mesmos e saber como poderão ser alinhados com os objetivos que a empresa tem, as margens que foram praticadas e atingidas, preços exercidos nos seus artigos e a média de descontos utilizados, divididos por segmentos ou produto. Para além disso, é necessário fazer uma avaliação à dimensão da empresa, saber a sua taxa de crescimento, fazer um apuramento dos canais de venda e distribuição, onde é que a organização se encontra presente, saber a percentagem das vendas que, por sua vez, irá afetar as despesas de marketing do último ano, as opções de comunicação que atualmente existem de modo a sistematizar todos os dados considerados fundamentais de modo a elaborar um registo da performance, bem como o custo dos produtos.

No que toca ao produto é fundamental avaliar as embalagens, o ciclo de vida do produto, vantagens e benefícios do mesmo, garantias existentes relativamente aos artigos, para além disso também é necessário reunir as reclamações que foram efetuadas, por fim apurar o volume e valor de vendas por produto.

Falando agora da estratégia, é necessário compreender os segmentos e faixas de mercado em que a empresa está presente e em qual destes obteve uma maior taxa de sucesso. Este segmento é utilizado para determinar a performance atual que está presente na organização e perceber o quão competitiva esta se encontra no mercado em que está inserida.

Já no que diz respeito à análise externa, seria importante dividi-la em dois segmentos, a análise da concorrência, onde se procura saber o que é que estes fazem a nível do marketing-mix implementado, bem como estudá-la de modo a conhecer quem são, onde estão, o que vendem e como o fazem de modo a conseguir competir com a organização em questão, a Eglo. Neste segmento de análise externa é importante identificar quem vende produtos semelhantes à Eglo, para além disso será também necessário investigar a posição no mercado ocupada pela concorrência, que produtos eles vendem aos seus clientes e a que segmento estão inseridos, as estratégias comerciais utilizadas (como é o caso de estratégias de desconto) e o preço praticado, investigar quais os canais de distribuição implementados, assim como os meios e suportes de comunicação utilizados de modo a introduzirem-se no mercado, fazendo com que chegue a vários consumidores interessados. Nesta sequência, é essencial utilizar critérios fixos de caracterização da concorrência, uma vez que há distintas maneiras de comunicar e diversas formas de abordar o mercado. Os critérios são os seguintes, reconhecer as vantagens de cada produto vendido, formas de comunicar e os meios de distribuição concretizados, averiguar a reputação das empresas, saber o quão eficientes são essas estratégias, qual a estratégia comercial implementada, identificar a estratégia de fixação de preços e descontos e, por fim, fazer um levantamento das características presentes na equipa de vendas constituinte destas organizações. Todas estas informações tornam-se relevantes no que toca a analisar a concorrência, tornando um processo de recolha de dados eficaz e devidamente estruturado.

Posto isto, segue-se a análise SWOT que é uma das melhores ferramentas estratégicas para se identificar e visualizar de forma mais ampla o cenário geral em relação a uma temática.

A palavra SWOT é uma sigla em inglês das palavras *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*. Em português SWOT pode ser traduzido como Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Esta análise facilita a visualização destas quatro características, que são inerentes aos mais variados tipos de empresas e não serve apenas para empresas, a SWOT pode ser utilizada para qualquer situação. Segundo Torres (2011), a matriz SWOT é uma matriz de reconhecimento dos principais elementos identificados na parte interna (empresa) como forças ou fraquezas e na parte externa (mercado) como oportunidades ou ameaças. O autor ainda complementa esta análise com o seguinte, esta matriz é composta por quatro quadrantes onde deve ser depositada a informação recolhida de forma resumida e já tratada, para que sirva de ponto de partida para as próximas secções, nomeadamente para a definição dos objetivos e estratégias. Os pontos fortes são as vantagens que a empresa possui em

relação aos concorrentes, desta forma a organização deve pergunta-se a si mesma quais são as suas melhores atividades, os melhores recursos à sua disposição, saber qual é a sua maior vantagem competitiva e determinar qual o seu nível de envolvimento com os clientes, ou seja, determinar quais os elementos que estão sob seu controlo e decidir se os mantêm ou não. Já as fraquezas são ponto que interferem/prejudicam a organização, como a capacitação da mão-de-obra ou o envolvimento com os clientes não está a ser sucedido, desta forma é necessário analisá-las e observá-las de forma isolada para que seja possível eliminar estes problemas. No que toca às oportunidades, estas são compostas por forças externas que influenciam positivamente a empresa, como por exemplo, alterações favoráveis do mercado, investimentos externos ou até a ampliação do crédito ao consumidor, estes são apenas alguns exemplos que estão relacionados com os desejos dos gestores e apesar de estarem fora do seu controlo deverá haver sempre uma preparação no caso de elas se sucederem. Por fim, as ameaças, como a entrada de um concorrente maior no mercado, escassez de mão de obra, roubo de tecnologia ou informações fundamentais.

No que toca à análise de mercado, outra vertente de análise externa, é nesta onde se verifica a sua taxa de crescimento, saber o número de *players* existentes, identificar em que mercado seria adequado a presença da empresa, fazer um apuramento das tendências e dos canais existentes e disponíveis. Para além disso, é nesta vertente de análise externa que é necessário conhecer a dimensão do mercado em que a empresa atua, devendo reunir a seguinte informação, o volume de vendas, número de *players*, a taxa de crescimento do ano anterior, identificar a tipologia de mercado (mercado maduro, inovador em crescimento), saber quais são os canais de distribuição à disposição, bem como as tendências do setor.

No que toca à identificação de oportunidades e estratégias, estas pretendem eliminar diferenças de ambiguidade e definição entre funções dentro da empresa, conseguindo aumentar a confiança e a colaboração dentro das áreas funcionais na organização, na indústria do marketing e na própria comunidade empresarial em geral, melhorando cada vez mais a medição e a responsabilidade do marketing através de uma linguagem facilmente compreendida por todos.

De modo a obter uma estratégia bem definida é necessário definir objetivos, de forma a conseguir atingi-los com base em estratégias de crescimento e desenvolvimento. É neste campo que são apresentadas as diversas abordagens que a empresa irá ter, de maneira a conseguir penetrar o mercado através dos seus produtos adotando vários tipos de estratégias. Estas estratégias seriam então a apresentação dos produtos que a organização tem para exhibir aos seus consumidores e a forma como se apresentará

no mercado, através das suas campanhas de descontos e preço. Expor estratégias de comunicação bem definidas e estruturadas podendo deste modo ter mais sucesso no que toca às campanhas promocionais, através de publicidade, patrocínios, etc. É também importante mencionar a estratégia de distribuição, indicando a nível geográfico como é que a empresa se iria distribuir indicando os canais e locais de venda que os seus produtos estarão disponíveis.

Assim, conclui-se que um plano de marketing bem pensado irá atrair compradores, através de uma estratégia eficaz (interna e externamente) considerando assim a experiência de compra como gratificante e o serviço como valioso levando ao desejo de retornar de uma forma continua como clientes fiéis (Antoniak, 2006).

### **3.4 Marketing Mix: Produto, Preço, Distribuição, Comunicação**

Segundo Choudhury (2018), as empresas necessitam de muita pesquisa e a estratégia de marketing mix correta para desenvolver um plano bem sucedido para as ofertas dos seus produtos. O autor realça que uma boa estratégia de marketing mix depende dos 4 P's associados, ou seja, o preço, produto, promoção e o local podendo variar de acordo com o produto ou o serviço oferecido. Este conclui que com a abordagem correta de marketing mix as empresas podem planear com facilidade o lançamento dos seus produtos, bem como avaliar as ofertas existentes.

#### **3.4.1 Produto**

Para Khan (2014), o produto é definido como algo ou qualquer coisa que possa ser oferecida aos clientes através da atenção, aquisição ou consumo que satisfaça algum desejo ou necessidade, incluindo objetos físico, serviços, pessoas, lugares, organizações ou ideias. Este autor reforça que o produto é o núcleo da estratégia do marketing mix onde os retalhistas podem oferecer atributos únicos que diferenciam o seu produto dos concorrentes.

A Eglo é uma das empresas pioneiras no que toca à história e ao desenvolvimento de soluções de iluminação, desta forma conseguiram sempre inovar e surpreender os seus clientes com uma vasta gama de produtos presentes no mercado ao seu dispor.

Assim, os artigos começaram a obter uma reputação elevada fruto da sua qualidade e diversificação, uma vez que conseguiam adaptar-se a qualquer necessidade que os consumidores destes produtos tivessem.

Deste modo, os produtos Eglo dividem-se nas seguintes vertentes, a iluminação Interior, Iluminação exterior, lâmpadas e acessórios.

No que toca à iluminação interior, temos as seguintes categorias de candeeiros, plafons, candeeiros de pé, suspensões, lustre, candeeiros de mesa, apliques, focos, *downlights* e focos de encastrar, candeeiros de mola e, por fim, iluminação inteligente.

Os plafons dividem-se em plafons LED, plafons cristal, plafons lamelas e plafons têxtil. No que toca aos candeeiros de pé este apenas conta com a gama pé alto LED e pé alto têxtil. A gama das suspensões é constituída por suspensões LED, suspensões de madeira, suspensões de cobre, suspensões de vidro, suspensões ajustáveis em altura, suspensões em lamelas e suspensões têxteis. Os lustres não dispõem de subdivisões de categoria. Já os candeeiros de mesa, dividem-se em candeeiros de mesa LED, candeeiros de mesa em lamelas e candeeiros de mesa em têxtil. Os apliques apresentam as mesmas categorias mencionadas anteriormente. Os focos são todos constituídos por focos LED. As *downlights* e os focos de encastrar dispõem de *downlights* em superfície e superfícies em LED e focos de encastrar em LED. Por fim, os candeeiros de mola e a iluminação inteligente não contam com subdivisões.

Em contrapartida, a iluminação exterior é constituída por sensores de movimento, solares, plafons e apliques, iluminação de chão, encastráveis, pilares e iluminação exterior inteligente.

Neste segmento de produtos, apenas os solares e os plafons e apliques apresentam subdivisões de produtos. No caso dos solares, estes dividem-se em solares funcionais e solares decorativos. Já os plafons e apliques são constituídos por apliques com detetor de movimentos e plafons e apliques em LED.

Por fim, as lâmpadas e acessórios também não possuem subdivisões, visto que podem ou não, dependendo do artigo, ser complementos às várias gamas de produtos mencionadas anteriormente. No entanto, a Eglo dispõe de 162 lâmpadas e 27 acessórios.

Como é óbvio toda esta imensa variedade de produtos não nasceu da noite para o dia e nem a empresa dispunha de tudo isto quando começou. Toda esta abundância de produtos foi surgindo com as necessidades do mercado, bem como a possibilidade de a marca integrar novos mercados complementares no ramo em que atua.

### **3.4.2 Preço**

Para Kalotra (2017), o preço pode ser dividido em dois elementos, monetário e não monetário. No que toca ao monetário, está incluído os produtos e serviços que o



consumidor compra a um determinado preço. Já o elemento não monetário do preço inclui o tempo necessário para descobrir a produtos alternativos, avaliá-los e descobrir a sua localização que é conveniente para comprar esses produtos. A percepção dos consumidores afeta os padrões de compra e a extensão da sua satisfação. Assim, o autor conclui que o valor do produto é o equilíbrio entre preço e qualidade.

A Ego no que toca ao preço apresenta uma larga discrepância dos mesmos. Esta diferença de preços só demonstra o quão a marca pretende ter a sua presença em diferentes segmentos de mercado procurando responder a várias necessidades. Fazendo com que se adapte quer a necessidades de valor meramente funcional, bem como refletir valores de autoexpressão nos seus clientes.

Neste sentido, os seus produtos apresentam a seguinte escala de preços para os três segmentos de produto mencionados anteriormente (iluminação de interiores, iluminação de exteriores, lâmpadas e acessórios). Dentro da iluminação de interiores é onde há a existência de uma maior diferença entre preços, onde podemos encontrar um aplique (TINEO) que ronde os 7,99€, bem como um candeeiro de suspensão (VIVALDO 1) com um custo de 3200,00€. Na iluminação de exteriores apresenta-se uma luz solar com o seu valor em cerca de 6,99€ e, em contrapartida, um pé alto (BASALGO 1) a apresentar um valor de 294,00€. Finalmente, nas lâmpadas e nos acessórios é onde há uma menor disparidade de preços onde o valor mais baixo é de 1,49€ (Lâmpada 11669) e o valor mais alto pertence a um acessório (PARK 4) onde o seu custo é de 76,90€.

Estes preços foram definidos e enquadrados em função da qualidade dos mesmos bem como as ofertas apresentadas pela concorrência, resultando assim numa estratégia otimizada para a excelência e suficientemente atrativa para o mercado.

### **3.4.3 Promoção**

No que toca à promoção, Marušić (2019) afirma que um produto de sucesso não significa nada se não for comunicado ao consumidor. Para a autora a promoção cobre qualquer tipo de comunicação com o mercado-alvo, independentemente de esta ser conduzida pelo produtor ou pela cadeia de retalho, podendo englobar desde a publicidade e promoção a atividades em redes sociais. Assim sendo, a autora demonstra que para uma estratégia de marketing bem-sucedida é necessário saber o quê, com quem, quando e por que motivo se quer comunicar, assim, uma boa comunicação com os consumidores é essencial para todas as empresas e é o que distingue empresas realmente bem sucedidas de outras empresas em geral.



É nesta parte onde será definido o planeamento da comunicação, bem como as ferramentas necessárias para a promoção dos produtos da Eglo.

O principal problema por parte da marca é nunca ter apostado em meios de promoção para que se alcance uma maior notoriedade e reconhecimento, neste sentido, a Eglo deve fazer utilização da promoção de vendas e do marketing direto.

Relativamente à promoção de vendas, esta incentiva aumentar o número de vendas de um determinado produto com recurso ao “ruído” provocado, podendo esta ser realizado junto dos retalhistas através do incentivo pelo volume de compra, bem como a utilização de eventos elaborados no *showroom* da empresa através de lançamentos e demonstrações de novos produtos/ gamas, ou utilizar a promoção de vendas junto dos consumidores, mediante ofertas especiais, amostras grátis, etc.

Desta forma, a Eglo poderia alcançar o seguinte, facilitação da apresentação de novas gamas ou produtos, estimular as vendas mediante a experimentação por parte dos consumidores, neutralizar as promoções da concorrência e aumentar a aquisição dos produtos por parte dos consumidores.

A utilização da publicidade através da exposição de artigos em programas de televisão específicos onde se pode utilizar os produtos como “*background*” de modo a fazer uma publicidade implícita, uma vez que os produtos irão estar lá a desempenhar as suas funções, sejam elas funcionais ou decorativas, mas o que importa é que ele constitua o ambiente do programa que está a ser emitido.

A criação que um cartão de fidelidade onde poderiam haver descontos noutros estabelecimentos que vendam produtos Eglo seria também uma estratégia viável, uma vez que a marca está presente em vários canais de distribuição, sendo possível manter o cliente em contacto com a empresa podendo oferecer produtos/ serviços adequados às necessidades do mesmo.

Para além do que foi mencionado anteriormente, apostas em ferramentas de marketing direto, tais como o e-mail marketing, fará com que um publico que já tenha interesse nos produtos da Eglo seja abordado e informado.

#### **3.4.4 Distribuição**

Segundo Gherasim e Gherasim (2016), o fortalecimento contínuo do papel da distribuição na economia moderna é impulsionado pelo aumento e diversificação da oferta e da procura de bens e pelo aumento da procura do consumidor pela qualidade e eficiências exigidas na sua fabricação. Os autores concluem assim que a distribuição

é uma atividade especializada em superar as dificuldades que surgem para os fabricantes devidos às influências mencionadas.

A estratégia de distribuição assume um papel fundamental no que toca à dissipação do produto até ao seu consumidor, por isso a Eglo deve continuar a apostar na distribuição indireta, envolvendo a distribuição do seu produto através de intermediários. Estes dividem-se entre as grandes superfícies e os retalhistas. Dado que a empresa tem produção própria, esta apenas precisa de se preocupar onde tem de vender o produto.

As grandes superfícies são uma parte que irá comprar os produtos em larga escala, uma vez que já dispõem de um elevado número de lojas para expor os produtos e vender diretamente ao consumidor final, como é o caso de empresa como o DeBorla, Leroy Merlin, a JOM, etc.

Já os retalhistas, por norma vendem em menor quantidade e apresentam somente uma loja servindo de intermediário para vender os produtos da Eglo ao consumidor final. Estes encontram-se espalhados ao redor de todo o país e a marca só tenciona trabalhar com aqueles que possam trazer retorno financeiro significativo.

Assim, a aposta na distribuição seletiva, na qual a empresa escolhe onde quer estar exposta deve ser o formato de distribuição a ser trabalhado e utilizado, sendo possível determinar intermediários com reputação e experiência, uma vez que já apresentam um target definido por eles.

### **3.5 Análise Externa**

#### **3.5.1 Análise PEST: contexto político-legal, económica, sociocultural, tecnológico**

Segundo a Arillo (2019), a análise PEST torna-se útil e relevante quanto maior e mais complexa for a empresa, mas mesmo para uma empresa local, uma análise deste género ainda pode apresentar uma ou duas questões muito significativas que, caso não fosse feita esta análise, estas informações poderiam ser perdidas. Para além disso, realçam que os quatro quadrantes da análise PEST variam de acordo os seus significados, ou seja, fatores sociais são obviamente mais relevantes para negócios B2B próximos ao final do consumidor, enquanto que fatores políticos são obviamente mais relevantes para um fabricante global.

### 3.5.2 Político-legal

Os fatores políticos normalmente têm um impacto muito grande no que toca à afirmação de uma organização num país. Os riscos políticos associados às empresas podem muitas das vezes colocar em risco não só a empresa que está presente nesse estado, bem como, todo o negócio.

Neste sentido, a Eglo como está presente em vários países ao redor do mundo tende a ter bastantes cuidados para não iniciar apostas que, mais tarde, se revelem fracassos.

Assim, a empresa tem em conta os seguintes fatores de modo a diminuir possíveis adversidades, o nível de estabilidade política que o país apresentou nos últimos anos, se o país costuma praticar atos de corrupção, as leis que o país aplica relativamente ao negócio que praticam.

Sendo a Eglo uma multinacional sediada na Áustria, esta rege-se também pelos interesses da União Europeia, o que favorece a empresa no que toca a barreiras comerciais e investimento direto noutros países.

Recentemente, a Eglo indiretamente sofreu as “consequências” no contexto político, pois há sensivelmente dois anos o uso e a produção de lâmpadas de halogéneo foram proibidas na União Europeia e sendo a empresa já desenvolvedora de lâmpadas LED conseguiu traduzir esta lei numa oportunidade de negócio.

### 3.5.3 Económica

Os fatores económicos dizem respeito à economia do país em que a Eglo já atua ou irá atuar, são eles as taxas de inflação, taxas de cambio, taxas de juros, o produto interno bruto (PIB) e o estado atual do ciclo económico nacional.

Estes fatores se forem positivos, apresentam um impacto direto na procura, no investimento, no clima de negócio levando ao lucro de uma organização diminuindo todo o risco associado ao negócio.

Assim, os fatores económico que a Eglo deve ter em conta quando considerar investir num país devem ser os seguintes, o sistema económico que opera no setor da iluminação, a taxa de crescimento do PIB no país tem impacto direto na forma como a empresa irá crescer no futuro, as taxas de juro praticadas afetam diretamente o quanto os *stakeholders* estão dispostos a investir nela, ter também consideração pela taxa de cambio que pode ditar a lucratividade da empresa, evitar ambientes de instabilidade monetária, dado que isso desencoraja os investidores. Por fim ter também em conta a

taxa de desemprego do país, visto que quanto maior for mais as pessoas estão predispostas a trabalhar para a organização o que levaria a uma redução de custos da Eglo.

### **3.5.4 Sociocultural**

Os fatores sociais que irão ter impacto direto na empresa são o reflexo da sociedade em que atua, desde as crenças, a cultura, atitudes e valores que a população revela enquanto comunidade.

Estes fatores devem ser levados em consideração não apenas no contexto operacional, assim como, no contexto do marketing da empresa. Desta forma, é necessário haver uma compreensão total dos seus clientes, o estilo de vida que levam, as habilitações que possuem e as suas crenças facilitando o processo de projeção a nível do marketing.

A Eglo deve ter em mente as seguintes informações, os dados demográficos relativos à população, de modo a perceberem como podem adaptar a sua produção e o seu produto às necessidades da sociedade sabendo assim de que forma este pode ou não ser comercializado, ter em conta também as diferenças de formação dos *marketers* e do público-alvo, uma vez que pode haver dificuldades na forma como querem transmitir as suas ideias tornando-se numa atração pouco efetiva para o mercado e ,por fim, a empresa tem de se adaptar aos padrões sociais tais como a saúde, reações a reivindicações de assédio e a importância da proteção ambiental estão todas interligadas neste setor devendo ser levadas como norma por parte da organização.

### **3.5.5 Tecnológico**

Uma vez que a tecnologia está sempre em constante desenvolvimento, esta pode ser a causa de arruinar um negócio num curto espaço de tempo. Desta forma, exige-se às empresas que estejam em constante inovação de modo a conseguirem tirar o maior partido disso.

Neste caso, a Eglo tem de estar sempre a tentar encontrar novas tecnologias e de que forma podem ganhar popularidade no setor e perceber o quão rápido está a crescer, deixando a concorrência para trás.

Desta forma, este ponto torna-se necessário pois uma melhoria tecnológica fará diferença para o produto que inicialmente era oferecido.

Assim, a procura diária na busca de garantias para que os seus produtos sejam da mais alta qualidade tornou-se um dever na Eglo. O exemplo disso é a sua gama de iluminação inteligente onde as luzes passam a ser controladas pelo smartphone como a cor e a emissão de luz ou até mesmo através do emparelhamento com os assistentes virtuais da Amazon e da Google.

### **3.6 Análise de Mercado: dimensão, taxa de crescimento, players, tipo de mercado.**

Mapes-christ & Gross (2015) afirmam que o setor de iluminação tem mais de um século de idade, mas evoluiu lentamente até meados do século XX. Tornou-se mais internacional e mais competitivo em termos de nações e empresas participantes, com linhas e mercados de produtos expandindo em alcance e diversidade. As lâmpadas (incandescentes, fluorescentes e outras) e LEDs agora fazem parte da grande indústria de iluminação, que inclui equipamentos de iluminação e sistemas de controlo de iluminação. O setor é competitivo por vários motivos: dispersão da base de clientes, residencial e comercial; métodos alternativos de distribuição; facilidade de substituição do produto; facilidade de alternar entre fornecedores; aumento de novas instalações de fabricação em países de baixo custo; e empresas que entram e expandem em mercados estrangeiros. A inovação no desenvolvimento de novos produtos e a automação na fabricação têm sido a marca registrada das empresas desenvolvedoras.

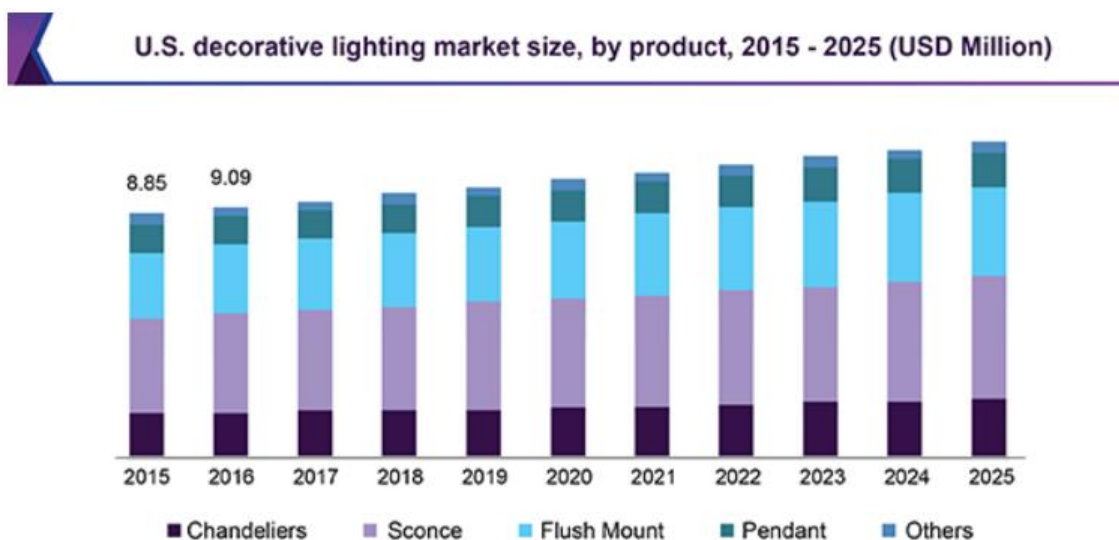
O mercado global da iluminação tem vindo a crescer devido ao aumento da procura quer seja pelos elementos de iluminação decorativa, quer seja pela tecnologia LED.

No que toca à iluminação decorativa, os fabricantes tiveram de começar a criar designs únicos com preços adaptados à qualidade associada, para além disso as criações de produtos de iluminação decorativa de luxo estão cada vez mais presentes no mercado, visto que seguem as últimas tendências definidas pelos designers de interiores de elite. Este e outros segmentos de produtos têm tido uma enorme procura nomeadamente por parte de consumidores que detêm um elevado património líquido. Desta forma, a criação de lustres premium tem tido uma grande força de produção devido à influência destes conceitos de design bastante distintos, fazendo com que um candeeiro tenha um valor maior do que meramente funcional.

O tamanho deste mercado a nível global em 2018 foi avaliado em cerca de 34,6 mil milhões de US dollars e espera-se que este crescimento seja para durar, uma vez que

a decoração moderna considera que a iluminação é uma combinação perfeita entre a funcionalidade e o estilo.

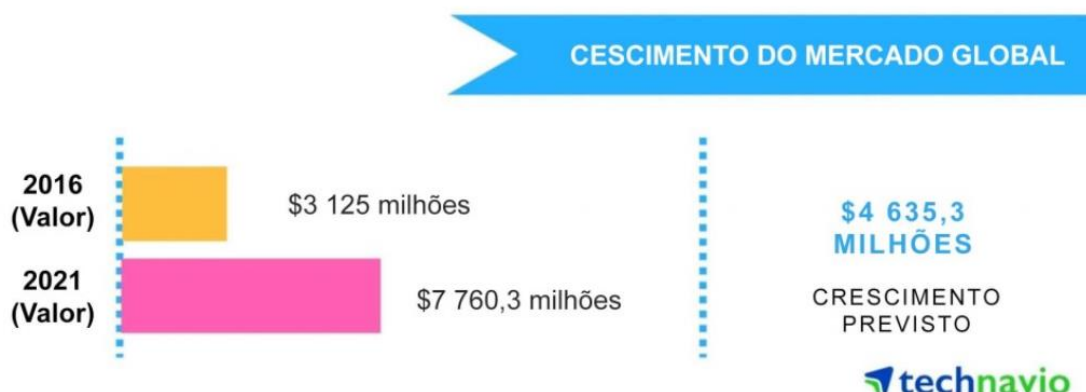
*Figura 7 - Dimensão do mercado da iluminação decorativa*



Fonte: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/decorative-lighting-market> (2019)

Falando agora da tecnologia LED, esta enfrenta uma autêntica revolução visto que as lâmpadas de halogéneo foram proibidas na Europa e desta forma as lâmpadas LED conseguem afirmar-se cada vez mais e estabelecer mudanças em todos os locais, quer seja no mercado do setor dos escritórios, das infraestruturas e até mesmo o setor residencial. Antigamente a luz era visto como algo muito técnico, porém com o passar dos anos este produto enfrenta nos dias de hoje desafios a nível ambiental, assim afirma-se que este mercado irá crescer 20% até 2021, comparativamente ao seu atual valor de 3 milhões de US dollars avaliado em 2016.

Figura 8 - Elementos chave do mercado da iluminação



Fonte: <http://disanoportugal.pt/2017/07/12/o-mercado-global-da-iluminacao-com-tecnologia-led-ira-crescer-cerca-de-20-ate-2021/> (2017)

Assim, a Eglo enquadra-se num mercado global e neste tipo de mercados a constante inovação e o aparecimento de novos produtos é uma realidade que a empresa enfrenta e até ao momento tem apresentado sucesso. As quotas deste mercado apresentam-se maioritariamente divididas por empresas como Acuity Brands Lighting, General Electric, Koninklijke Philips, entre outras, porém a Eglo e outras empresas apresentam-se como organizações proeminentes fazendo com a atenção dos clientes acabe por dispersar um pouco não havendo um consenso relativamente qual a melhor marca do ramo.

### 3.7 Análise da Concorrência: Marketing-Mix da concorrência

Para Shaw (2012), o aumento da concorrência cria uma maior variação de produtos e preços mais baixos, além dum maior número de publicidade e uma distribuição mais extensa. Os esforços combinados do marketing mix alimentam a boca a boca positivamente.

A análise à concorrência revela-se muito importante na medida em que é possível perceber de que forma a organização pode crescer, inovar e obter um papel importante junto do consumidor, simultaneamente é possível entender de que forma se pode crescer no mercado e compreender as escolhas feitas pelo público-alvo. Para além disso é através desta análise que se consegue tirar conclusões relativamente ao que se deve, ou não fazer e que ações se pode aplicar.

Posto isto em primeiro lugar é necessário conhecer quem são os concorrentes da Eglo, o que é que eles fazem, que preços praticam, em que gamas estão a trabalhar e perceber porque é que as suas estratégias estão a funcionar perante os consumidores.

Desta forma, os concorrentes da Eglo são os seguintes, a Globo Lighting no que toca ao panorama nacional, a Tromilux no segmento da iluminação profissional e a marca própria de retalhistas e distribuidores.

### **3.7.1 Globo Lighting (Marca de Fabricante)**

Esta empresa foi fundada em 1998 e à semelhança da Eglo também tem sede na Áustria. O seu principal foco de negócio é o desenvolvimento e a distribuição a nível global de iluminação residencial decorativa. Têm como principais parceiros de negócio lojas de móveis, retalhistas de iluminação, distribuidores nacionais, etc. Assume-se como uma das principais especialistas em iluminação na Europa e os seus produtos são enviados para mais de 50 países em todo o mundo.

Apresenta uma gama de produtos a rondar os 4.000 itens e assume-se no mercado como uma fornecedora completa, onde a sua gama vai desde candeeiros de cristal clássicos e elegantes, peças de design moderno oferecendo diferentes estilos de produtos aos seus consumidores. Também já apresenta investimentos na tecnologia LED, tornando-se até numa área de especialização da empresa. Apresenta um centro de logística interno, onde combinado com outro armazém situado na Europa Oriental exibindo assim um espaço com capacidade para quase 50.000 paletes com produtos ao mais alto nível.

Todos os seus produtos são elaborados tendo em mente um elemento-chave, garantir qualidade a um preço acessível e de modo a atingir esse objetivo os seus produtos são submetidos a testes contínuos e rigorosos no âmbito da qualidade. Dentro destes testes são feitas inspeções visuais e funcionais e quando chegam ao centro de logística estes são submetidos a uma nova inspeção. Pretendendo desta forma garantir a máxima segurança e qualidade juntamente com instituições de testes conceituadas na área.

Valores como a pesquisa, desenvolvimento e design são considerados pilares para garantir o sucesso na empresa, mostrando uma combinação entre o formato e a função na elaboração de novos produtos. Para além disso, esta foca-se sempre em projetos atuais e inovadores conseguindo apresentar cerca de 1.000 novos produtos anualmente, considerando-se assim pioneira no mercado internacional de iluminação.



Por fim, apresenta também um *showroom* com 1.500 m<sup>2</sup> e dois andares onde os seus parceiros de negócio podem ver e experimentar os seus produtos. Além disso, também apresenta salas de exposições adicionais na Europa Oriental e na Ásia.

Como é possível concluir, esta marca é bastante semelhante à Eglo, uma vez que apresenta um elevado nível de distribuição conseguindo alcançar 50 países, está presente nos mesmos segmentos em que a Eglo atua como por exemplo os grandes distribuidores e os retalhistas e também faz a utilização de um *showroom* para demonstrar a sua gama a atuais e novos parceiros de negócio.

### **3.7.2 Tromilux (Marca de Fabricante)**

Esta empresa intitula-se como referência na área de negócio em que atua, onde desde a sua criação em 2004 conseguiu conquistar uma expansão e um crescimento constante e gradual. Apresenta como principal missão o fabrico, montagem e comercialização de material de iluminação mantendo-se sempre fiel aos seus valores, como a competência, qualidade, segurança e rigor em todo o seu trabalho. Havendo assim uma concentração enorme no cumprimento das condições de trabalho, no processo de fabrico e no desenvolvimento de produtos para todas as partes envolvidas.

No início da década transata foi galardoada com um total de 9 prémios alcançados ao longo de 5 anos (2011-2015) sendo considerada a PME líder, assim como a PME de excelência, levando assim a reconhecimento e crescimento no mercado em que atua. O foco desta empresa apresenta-se na criação da confiança aliada à qualidade e à inovação nos mercados que atua, assim como nos produtos produzidos, defendendo o seguinte lema “Onde quer que o cliente esteja, a Tromilux conta com ele. E por ele, a Tromilux vai lá estar para, de acordo com as suas ideias e projetos, colocar à sua disposição os melhores serviços, produtos e soluções” (Tromilux, 2020) criando assim uma imagem de confiança e comprometimento entre a empresa e o consumidor elevando assim a criação de valor para o cliente.

Nos últimos anos, esta destacou-se por garantir uma qualidade excepcional da sua matéria-prima, resultando num produto final de excelências visando a sustentabilidade de todos os processos envolvidos na produção assumindo assim elevados padrões de qualidade e responsabilidade social e ambiental. Durante este processo que envolve desde o design à montagem a Tromilux rege-se por parâmetros elevados garantindo os requisitos dos seus clientes.

Como é possível constatar, esta organização já detém uma elevada reputação e credibilidade por parte dos seus negócios o que irá dificultar a afirmação da Eglo neste segmento. Porém, a Eglo já alcançou e provou a sua qualidade ao longo dos últimos anos fazendo com que a sua notoriedade seja bastante elevada e respeitada por todos os *stakeholders*, desta forma e tendo já bastante credibilidade no ramo a sua transição poderá ser facilitada, uma vez que a sua qualidade já foi provada nos segmentos em que atua.

### **3.7.3 Marca de distribuidor**

A marca própria do distribuidor tem, basicamente, o objetivo económico de permitir que o distribuidor melhore a sua posição concorrencial, quer na compra quer na venda e o objetivo estratégico de fidelizar consumidores.

Atualmente, muitos retalhistas e distribuidores encontram-se a trabalhar com a sua própria refletindo assim duas grandes tendências. A primeira é a distribuição desta no ponto de venda tende naturalmente a influenciar o comportamento de compra dos consumidores, visto que a sua distribuição pelo linear e o seu preço faz com toda a sua atenção seja voltada para a marca própria. A segunda é a forma como estes retalhistas e distribuidores conseguem assim criar novas oportunidade e estratégias de negócio consideradas essenciais no que toca ao aumento da fidelização dos consumidores.

A preferência da escolha dos consumidores para esta marca é muito simples, normalmente estas marcas são bastantes favoráveis no que toca aos 4P's do marketing, no que toca ao produto este tende a ser a principal escolha no que toca à comparação custo-benefício elaborada na mente dos consumidores, o preço a ser praticado normalmente é sempre inferior comparando à concorrência, a promoção também costuma ser favorecida uma vez que o retalhista ou o distribuidor prefere vender a sua própria marca do que as restantes e, por fim a distribuição normalmente é mais chamativa sendo conjugada com promoções ou secções mais chamativas.

Nos dias de hoje, este tipo de marca revela-se muito vantajosa no que toca à produção e redução de custos de marketing revelando-se uma ameaça para os fabricantes, uma vez que esta consegue desviar a atenção dos consumidores tornando-se numa preferência pelos mesmo dado que geralmente apresenta a mesma função só que a um preço muito mais acessível.

Este tipo de abordagem por parte dos retalhistas e distribuidores normalmente revela-se como uma das principais concorrentes da Eglo, uma vez que no ramo da iluminação

decorativa os produtos são facilmente replicáveis, desde as lâmpadas, às armações dos candeeiros ou até o seu próprio design.

### **3.7.4 Philips (Marca de Fabricante)**

A Philips é uma das marcas que mais trabalhou o seu *top of mind* durante estes últimos anos, dado que normalmente quando se fala em lâmpadas é esta organização que surge imediatamente na mente dos consumidores. Fundada em 1891, a empresa holandesa desde início tinha uma ideia muito vincada, fornecer lâmpadas relacionando as seguintes variáveis, preço e efetividade. Desde então tem inovado ao longo dos anos e fornecido soluções no ramo em espaços públicos, profissionais e lares.

Após o investimento e criação neste negócio a organização decidiu enfrentar novos desafios e apostar noutras vertentes como rádios, televisões, dispositivos eletrónicos.

Em suma, este investimento bastante forte desde início permitiu que a empresa conseguisse se afirmar cada vez mais até chegar ao topo e conseguir a sua hegemonia. Trabalhando bastante bem a sua imagem de marca, o seu rápido desenvolvimento e adaptação a novas tecnologias.

## **3.8 Análise SWOT**

Na última década, a análise SWOT concentrou-se em analisar as organizações em busca de ações estratégicas recomendadas, como uma metodologia para posicionamento estratégico, a análise SWOT foi estendida para além de empresas para países e indústrias e é usada em praticamente todos os casos de negócios publicados posicionados para análise de estudantes e de negócios. O uso adicional da SWOT é como ferramenta de ensino por consultores, treinadores e educadores (Helms & Nixon, 2010).

Esta análise encara um elevado papel no que toca à verificação dos pontos internos, assim como externos de uma organização. A análise interna é constituída pelos pontos fortes e fracos, em contrapartida a análise externa baseia-se nas ameaças e nas oportunidades ao alcance da empresa. Desta forma, é possível detetar quais os problemas e os riscos inerentes à empresa e quais são as oportunidades que tem a seu favor.

Relativamente ao ambiente interno, neste está em causa as forças e fraquezas que podem ser controlados pela empresa e dizem respeito à mesma. Com isto, a empresa

encontra as suas forças revelando pontos fortes que apresentam na área em que se encontra, assim como as fraquezas onde são expostos os seus pontos fracos que apresentam falhas que podem interferir diretamente com a mesma, incapacitando-a de progredir na área de negócio.

Já no ambiente externo, este como o próprio nome indica, aborda as temáticas que não podem ser controladas pela empresa, porém apresentam impacto direto, sendo ele negativo ou positivo, na mesma. Assim sendo, a organização deve aproveitar as oportunidades que tem a seu favor, enaltecendo ainda mais o seu negócio e tentar ao máximo neutralizar as ameaças presentes neste ambiente.

#### **Forças:**

- Elevada notoriedade a nível nacional.
- Fabricante própria dos seus produtos.
- Gama bastante extensa.
- Elevada disponibilidade de stock.
- Rápida e elevada taxa de renovação de gama.

#### **Fraquezas:**

- Baixo investimento em estratégias de marketing.
- Elevada exposição de produtos, criando saturação.

#### **Oportunidades:**

- Entrada em novos segmentos de mercado.
- Emparelhamento com as novas tecnologias possibilita a prática de novas oportunidades no mercado.
- Desenvolvimento do mercado leva à diluição dos líderes permitindo aumentar a competitividade da Eglo com outros concorrentes.
- Exploração do canal online.
- Nocas políticas ambientais em vigor.

#### **Ameaças:**

- Queda de receita no segmento do retalho.
- Facilidade de imitação dos seus produtos.
- Crise no segmento do retalho.
- Marca própria dos distribuidores.

Como podemos concluir o requisito principal a ter em consideração quando se elabora uma análise deste tipo é clarificar os objetivos que a empresa pretende alcançar, assim sendo o que realmente pode ser um ponto forte no contexto de um objetivo, poderá ser um ponto fraco se a empresa persegue outro objetivo (Nogueira, 2009).

Assim, uma marca como a Eglo apresenta uma grande capacidade de se adaptar às várias necessidades de mercado, uma vez que se assume como uma marca institucional, assim como uma marca *umbrela* conseguindo preencher os inúmeros requisitos dos consumidores quer seja pelo seu serviço prestado, à rapidez com que entrega os seus produtos ou até mesmo com os seus preços competitivos.

### 3.9 Objetivos SMART

As discussões que exploram como cada um dos gerentes marcou os objetivos rapidamente se identificam aquelas pessoas que entenderam ou entenderam mal os conceitos. Normalmente, as revisões e análises das suas respostas são suficientes para esclarecer qualquer mal-entendido. Em seguida, eles podem escrever objetivos que realmente atendem aos critérios SMART. Esclarecendo o que SMART significa em termos precisos realmente ajuda os gerentes a entender e produzir bons objetivos efetivos (Platt, 2002).

#### 3.9.1 Específico

Quando se fala em objetivos específicos é normal surgirem questões sobre o que realmente se quer alcançar, definir objetivos claro para que toda a equipa se possa envolver neles.

Neste caso, pretende-se alcançar um novo segmento de mercado, visto que a empresa apenas possui cerca de 10% da quota de mercado havendo outros 90% a serem explorados e desenvolvidos para maximizar lucros.

Assim sendo, a Eglo irá apostar numa linha profissional de luzes, algo que ainda não era explorado nem produzido pela empresa e, por enquanto, a oferta ainda é escassa. Estamos a falar de material de iluminação para escritórios, armazéns, gabinetes, hotéis, etc. Explorar ao máximo essa linha e conseguir extrair o maior proveito possível dela.

### **3.9.2 Mensurável**

Os objetivos mensuráveis traduzem-se na parte numérica do nosso objetivo, definindo assim a qualidade necessária, a quantidade desejada e o custo associado.

Este passo revela-se bastante importante pois é uma forma de monitorizar o processo e saber se há ou não progresso nele.

Desta forma, o objetivo mensurável definido para a empresa seria obter um crescimento de 10% comparativamente ao ano anterior no que toca ao retalho, aproveitar o lançamento da nova gama para angariar novos clientes e a partir daí gerar lucro.

### **3.9.3 Atingível**

Quando são definidos objetivos SMART há que ter em mente se estes são atingíveis, ou não. Perceber até que ponto o objetivo é aceitável e investigar a sua tangibilidade, considerando o esforço, o tempo e o custo associado que este objetivo terá e perceber se realmente haverá lucro com todo este investimento.

Desta forma, toda a equipa deve concordar se o objetivo é atingível e compreender se há meios de o cumprir. Posto isto, deveria ser criada uma base de dados através da angariação de uma carteira de clientes onde mais tarde estes seriam contactados e persuadidos sempre a trabalhar com a nova gama e só depois é que seria apresentada a gama já existente. Uma vez que esta nova gama necessita de ter mais consumidores, seria melhor chamar realmente quem estaria interessado nela, como é o caso de designers, arquitetos e decoradores que possam recomendar a utilização desta gama pois trata-se ainda de um mercado de nicho.

### **3.9.4 Relevante**

Trata-se de um objetivo considerável quando há a certeza que este é importante para a empresa e este deve estar alinhado com outros objetivos relevantes do mercado.

Com este objetivo pretende-se explorar uma área que ainda é pouco explorada, revelando uma oportunidade para a Eglo conseguir gerar lucro e, de certa forma, não ficar dependente dos retalhistas tradicionais com os quais estão habituados a trabalhar, até porque consta-se que esta área do retalho estará para terminar.

Assim, não haveria melhor maneira de alinhar esta meta com algo que irá fazer com que a empresa se mantenha viva pelo menos nesta área levando a que continue a existir esta vertente do retalho.

### **3.9.5 Temporal**

Estabelecer prazos é algo bastante importante e que normalmente está presente em empresas bem coordenadas e que têm objetivos bem definidos. A Eglo, no que toca a isto, não é exceção e de modo a passar do papel para a ação, estabelecer prazos é uma ótima maneira de fazer o tempo render. Estes objetivos devem ser flexíveis e realísticos.

De modo a atingir o objetivo proposto anteriormente, o prazo será até ao final do ano de 2021 conseguir os tais 10% de crescimento com o incremento da carteira de clientes.

### **3.10 Objetivo estratégico geral**

A Eglo, de maneira a não deixar que uma das suas principais fontes de rendimento deixe de ser rentável, necessita de expandir o seu negócio para outro segmento de mercado. Neste caso seria a criação de uma gama direcionada para o segmento profissional, denominado de clientes 1D trabalhando com a gama Eglo PRO, assim o principal interesse da marca seria trabalhar com arquitetos, designers e decoradores, de modo a que estes implementem esta gama nos seus projetos.

Considerando que a marca já tem notoriedade suficiente a nível nacional, esta penetração de mercado será facilitada, porém é necessário criar uma base para que esta entrada no novo segmento seja bem feita e se torne imediatamente numa fonte de rendimento. Base esta que tem vindo a ser desenvolvida com diversas gamas criadas para escritórios, armazéns e gabinetes. Para além disso, já é possível mostrar toda esta gama com o catálogo que foi especialmente desenvolvido para este segmento de mercado, assim como a criação de uma base de dados gerando uma carteira de potenciais clientes que preenchem os requisitos da marca no que toca a esta gama.

Desta forma, a empresa deve estimular a compra principalmente através deste segmento 1D levando os seus potenciais consumidores a trabalhar com a mesma.

### **3.11 Objetivo operacional**

Sendo a Eglo considerada a principal marca deste ramo a nível nacional, assim como uma marca proeminente a nível mundial, esta apresenta todas as condições para crescer e aumentar a sua quota de mercado estabelecida nos 10%. Uma vez que a empresa apresenta condições favoráveis, pois é líder nacional, tem produção própria e

detém uma elevada notoriedade, esta pretende crescer 10% da sua quota de mercado no próximo ano.

O crescimento será feito nomeadamente através da nova gama, como já foi explicado anteriormente, No entanto, a empresa quer continuar a ter sucesso e manter a sua hegemonia nos restantes segmentos como continuar a trabalhar e expandir o negócio nas grandes distribuidoras, continuar a desenvolver a gama Eglo *Connect* fruto do desenvolvimento das novas tecnologias e por razões de sustentabilidade esta gama também apresenta elevadas expectativas dentro deste negócio.

### 3.12 Segmentação

De modo a prever a procura de um grande número de produtos, os planeadores de procura precisam considerar a segmentação de marcas e produtos com base no seu valor para a empresa, na disponibilidade de dados e informações. Os profissionais de previsão devem avaliar e segmentar o seu portfólio de produtos e aplicar os métodos de previsão apropriados em conjunto para alcançar o desempenho ideal em todo o portfólio de produtos (Chase, Charles W, 2015).

Visto que o mercado em análise é o da iluminação, neste será feita uma divisão de modo a possibilitar a identificação de cada produto e distribuí-lo ao mercado mais apropriado.

Como se pode verificar, este mercado apresenta necessidades diferentes, ofertas diferentes, bem como especificidades apropriadas. Desta forma, são verificadas gamas de produtos bastante distintas no que toca à sua funcionalidade, ao seu valor e ao seu comprador.

No que toca aos compradores, estes dividem-se em três tipos, o profissional, mencionado anteriormente, o utilizador (a pessoa que compra com o intuito de utilizar o produto e este também pode ser comprador não utilizador) e o oferente, uma vez que a iluminação decorativa também pode ser adquirida para oferecer.

Os artigos em questão podem ser então divididos mediante a sua função, sendo ela decorativa, funcional, exterior, ambiente, técnica, presença ou segurança.



Tabela 1 - Tipos de consumidor

Função		Tipo de Compradores		
		Profissional	Utilizador	Oferente
Iluminação Decorativa	Geral		X	
	Infantil		X	X
	Escritório		X	X
Iluminação Funcional	Geral	X	X	
	Cozinha	X	X	
	Sala de banho	X	X	
	Escritório		X	
Iluminação Exterior		X	X	
Iluminação Ambiente			X	X
Iluminação Técnica	Encastráveis	X	X	
Iluminação Presença/Segurança		X	X	

Fonte: (Almeida, 2014)

**Iluminação decorativa:** aplica-se a salas de jantar/estar, assim como a quartos e escritórios, uma vez que é frequente a utilização da iluminação para decorar estas divisões. Habitualmente o comprador destes produtos ou são os utilizadores ou eventualmente poderá ter sido uma oferta.

**Iluminação funcional:** como o próprio nome indica esta apenas assume um valor funcional onde o principal intuito é recorrer à função da iluminação, normalmente verifica-se este ato em passagens como os corredores das habitações, garagens ou até mesmo complementação dos locais referidos na iluminação decorativa. Nestes produtos os habituais compradores são os profissionais durante a construção de uma habitação por exemplo ou mais tarde aplicada pelo utilizador.

**Iluminação exterior:** esta vertente da iluminação é utilizada com fins específicos ou estéticos no que toca à decoração de jardins ou à decoração do exterior da habitação. Normalmente os consumidores destes produtos são novamente os profissionais ou os utilizadores.

**Iluminação ambiente:** a principal função desta é a criação de ambiente/atmosfera numa determinada divisão da habitação e normalmente são luzes com um teor de iluminação reduzido. Este produto é habitualmente adquirido por utilizadores ou mediante oferta.

**Iluminação técnica:** Dentro desta vertente apresentam-se os encastráveis onde a sua aplicação pode ser feita em qualquer divisão e geralmente acontece durante a construção da residência. Pode ser aplicada pelo profissional ou pelo utilizador, sendo que este é menos recorrente ser o responsável pela aquisição da iluminação técnica.

**Iluminação de presença/segurança:** Dentro das suas características estão os sensores de movimento onde são colocados em zonas de passagens com o intuito de aumentar a segurança. Nestes artigos a aquisição é feita por profissionais ou pelo utilizador.

### 3.13 Posicionamento

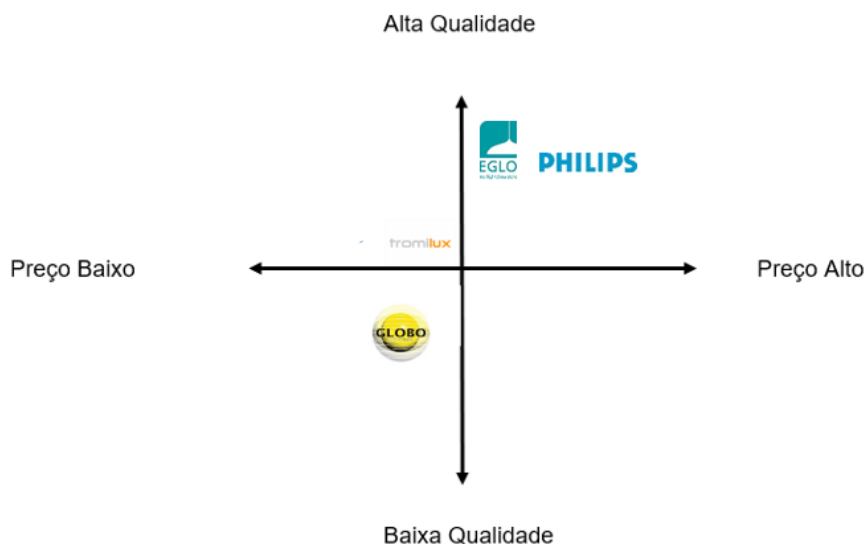
O posicionamento é um conceito muito importante devido ao seu papel no desenvolvimento de vantagem competitiva, mas, nesse contexto, parece não ser reconhecido o suficiente em publicações académicas sobre marketing de retalho (Śmigielska & Stefańska, 2017).

Sendo o posicionamento o modo como a marca quer estar presente na mente dos consumidores pode-se dizer que é extremamente importante ter em conta a forma como é transmitida a perceção de qualidade por parte da empresa. Assim, é imperativo trabalhar muito bem fatores como a diferenciação dos produtos, a qualidade do serviço prestado, a gama de produtos oferecida, pois irão ser estes que irão levar ao sucesso e à popularização de uma marca.

Neste campo pode-se afirmar que a Eglo não poderia estar melhor, uma vez que possui de uma vasta gama como já foi referido várias vezes ao longo deste plano, pratica preços nivelados acessíveis às várias hierarquias de consumidores e ainda possui de um serviço de aconselhamento (na parte do B2B) de modo a não deixar que as vendas do seu consumidor fiquem aquém das expectativas.

Assim, conclui-se que a Eglo gosta de elaborar produtos de valor elevado a um preço razoável, desta forma, conseguem abranger um maior número de clientes e todos eles podem ter pelo menos um produto Eglo dentro dos seus lares.

*Gráfico 1 - Posicionamento da concorrência*



Fonte: Elaboração Própria

### 3.14 Proposta do novo Marketing Mix

#### 3.14.1 Produto

Uma vez que a Eglo é uma multinacional com presença em vários países à volta do globo esta não tem problemas no que toca a adaptação dos seus produtos para novos mercados.

Dito isto, a produção da nova linha profissional e a sua implementação em território nacional seria algo mais natural e fácil de lidar por parte da empresa, uma vez que acumula vários anos de experiência no ramo e no desenvolvimento de novos produtos e exploração dos mesmos em determinados mercados.

Deste modo, todo o produto pertencente ao catálogo PRO deve ser trabalhado como prioridade, de forma a que este seja conhecido pelos atuais assim como os novos clientes que irão ser trabalhados.

### **3.14.2 Preço**

O preço a ser praticado já foi definido pela empresa, uma vez que esta gama de produtos já existia, porém era considerada desconhecida e pouco trabalhada pela empresa a nível nacional.

### **3.14.3 Promoção**

A promoção de venda do produto iria realizar-se inicialmente a nível nacional, dado que é uma ideia originada pela Eglo Portugal. Inicialmente, e uma vez que para muitos clientes esta era uma gama desconhecida, a transmissão destes produtos iria ser feita para o seu público-alvo sendo estes os arquitetos, designers e decoradores através da criação de uma base de dados com os contactos de todos os potenciais clientes com os quais a empresa ambiciona trabalhar. Em seguida, transitar-se-ia para o envio de e-mails mediante uma estratégia de e-mail marketing. Nestes a empresa apresentar-se-ia para o cliente, mencionando os seus termos e condições de trabalho. Para além disso, todos os produtos encontram-se no website oficial da Eglo onde o cliente poderá consultar preços, realizar encomendas e comunicar com a empresa.

Por fim, durante as épocas festivas sugere-se que se opte pelas seguintes medidas nas épocas festivas: Nas zonas norte e centro do país permanece o costume de festejar a festa central do ano, a páscoa, uma vez que ainda há o costume da visita pascal por esta época, os portugueses tendem a aprimorar a beleza dos seus lares para receber os membros da igreja, bem como os seus familiares. Para além disso, é também nesta altura do calendário que se inicia a primavera e como tal com a vinda dos dias solarengos faz com que as famílias portuguesas estejam predispostas a dar um novo visual as suas casas investindo assim em algumas mudanças que favorecem este negócio da iluminação. O seguinte período do ano, o verão, é caracterizado pela chegada dos portugueses, que saíram do país, à sua terra natal e neste sentido aproveitam para fazer algumas renovações ou comprar algo que está em falta para as suas habitações, traduzindo assim noutro período chave para o ramo em que a Eglo está alocada. Por fim, temos a quadra natalícia, a última etapa do ano e, por sua vez, onde há um maior investimento em iluminação que é característico desta fase. Os lares das famílias encontram-se preparados para festejar esta altura do ano e receberem novamente as suas famílias sendo naturalmente outra boa época que favorece este negócio.

### **3.14.4 Distribuição**

Os canais de distribuição assumem um papel determinante para o sucesso dos objetivos propostos. Desta forma, e com base no que o cliente pretende quando está a realizar uma compra, optou-se por ter presença em espaços online e físicos, sendo possível atingir um maior número de público-alvo e utilizar também as novas tecnologias como aliado nesta vertente da distribuição.

No que toca à gama PRO esta terá um nível de intensidade seletiva, uma vez que, nem todos os consumidores querem trabalhar com ela e como já foi referido é prioridade da empresa trabalhar com um determinado segmento de novos clientes.

Foi atribuído a estes produtos este nível de intensidade, pois são artigos de complexidade superior, desenhados para áreas específicas e não são adquiridos por todos os consumidores de candeeiros/iluminação.

A prestação do serviço também é muito importante principalmente nesta gama, uma vez que é algo que está a ser trabalhado do zero e não se deve deixar o cliente aquém das expectativas em momento algum. De forma a ter este carácter único e seletivo, há que proporcionar o serviço baseado nestes parâmetros: manter os padrões elevados tal como é feito nas gamas já existentes, criação de encomendas de carácter urgente, fornecer entregas com qualidade, atribuir resposta a qualquer pergunta num espaço de 24 horas, elaboração de stands de exposição de artigos para os clientes que quiserem expor os mesmos no seu espaço.

## **3.15 Programação das Ações**

### **3.15.1 Apresentação das Ações Operacionais**

O cronograma de execução permite acompanhar o processo de desenvolvimento de um estudo de mercado e saber quais os prazos a cumprir para que este seja realizado com sucesso e dentro dos prazos estipulados. Quaisquer imprevistos que possam surgir no decorrer da pesquisa são antecipadamente calculados e programados durante a elaboração do cronograma (Mocetão, 2018).

Para além disso, permite saber quais as tarefas necessárias à execução do projeto e quais são os meses previstos para concretizá-las, uma vez que incute organização e rigor ao grupo de trabalho com o intuito de não haver alterações nas datas estabelecidas inicialmente (Mocetão, 2018).

*Tabela 2 - Cronograma de ações*

CRONOGRAMA DE AÇÕES 2019/2020		SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET
Tarefa	Responsável													
<b>Levantamento de contactos</b>														
Elaboração de uma carteira de clientes	Tiago Vasconcelos													
Criação da base de dados	Tiago Vasconcelos													
<b>Contratação de um especialista</b>														
Integração do novo membro	Tiago Vasconcelos													
Familiarização com as gamas do negócio	Manuel Cunha													
Adaptações na base de dados	Miguel Ferraz													
Envio de e-mails	Danielle Martins													
<b>Apresentação dos termos e condições</b>														
Esclarecimento de dúvidas	Miguel Ferraz													
Estabelecer relações com clientes	Miguel Ferraz													
Apresentar as instalações	Manuel Cunha													
Conhecimento das instalações dos clientes	Miguel Ferraz													
Enquadramento da gama em projetos	Miguel Ferraz													
Encomenda de produtos	Miguel Ferraz													
<b>Aplicação da gama</b>														
Instalação dos artigos														
<b>Avaliação e controlo</b>	Manuel Cunha													

Fonte: Elaboração própria

Estas ações vão ao encontro daquilo que foi mencionado anteriormente, desta maneira é possível de uma forma organizada saber aquilo que a empresa necessita e quando deve entrar em ação.

Este cronograma terá a duração de sensivelmente um ano, podendo ser alargado mediante o aumento de tarefas necessárias para que a conquista deste novo segmento seja eficaz e bem-sucedida.

### 3.16 Elaboração do Orçamento de Marketing

O orçamento que se segue foi construído com base no que foi mencionado ao longo de todo este plano de marketing, estes valores são definidos com base nas ações, assim como nos canais que a empresa pretende comunicar com o seu público. A escolha destes canais baseou-se naquilo que a empresa defende e acredita e pelo facto de alguns deles serem melhores para esta trabalhar.

Desta forma, definiu-se que a empresa numa instância inicial necessita de contratar um expert na gama que pretende trabalhar, pois assim torna-se mais fácil a comunicação com os clientes, na medida em que este à partida irá saber o que melhor se adapta às

necessidades dos novos consumidores e assim como no que toca a sugerir os produtos que melhor se enquadram nos projetos dos clientes.

A estratégia de e-mail *marketing* é a que melhor se adapta, pois, com a criação da base de dados a organização já tinha em sua posse mais de dois mil e-mails para se dar a conhecer a potenciais clientes. É de salientar que numa fase inicial é perfeitamente normal que não queiram adquirir os produtos, mas é necessário que conheçam a Eglo e eventualmente irão precisar dos seus artigos. A tarefa principal nestes clientes é levá-los sempre a preferirem trabalhar e venderem produtos Eglo e de convencê-los a iniciar o trabalho com a organização e a partir da primeira encomenda será estabelecida a parceria. O foco irá ser vender de uma forma intensa, no entanto há que pensar no que se pode fazer mais para que continuem a preferir trabalhar com a Eglo e a comprar cada vez mais.

Em seguida, a distribuição de catálogos parte de uma iniciativa já feita na empresa, tornando mais fácil a escolha de cliente e também facilita o processo de realização de futuras encomendas.

Os expositores irão ser fornecidos a clientes que desejem ter produtos Eglo de exposição no seu espaço, uma vez que há arquitetos que detêm o seu estúdio, onde por vezes realizam exposições de artigos e esta também seria uma forma de promover ainda mais os artigos numa estratégia de corrente, levando a que cada vez mais pessoas conheçam os produtos da mesma.

Por fim, as campanhas que como já foi mencionado, como em qualquer negócio há épocas em que se vende mais e neste ramo não é exceção e assim também é mais uma forma de aliciar a compra dos consumidores com promoções sazonais de produtos.

*Tabela 3 – Orçamento de marketing*

Ações	Descrição	Valor
<b>E-mail marketing</b>	Envio dos e-mails para potenciais clientes	2.500 €
<b>Catálogos</b>	Distribuição de catálogos para os clientes interessados	2.500 €
<b>Expositores</b>	Implantação de Promobox no espaço do cliente	10.000€
<b>Campanhas</b>	Realização de campanhas em dias festivos	500€
<b>TOTAL</b>	-	15.500 €
Adicionalmente recomenda-se a contratação de um especialista, sendo este um reforço necessário para a empresa uma vez que possui vários conhecimentos com a área que irá trabalhar		

Fonte: Elaboração própria

### 3.17 Sistema de Controle e Avaliação

De modo a avaliar a eficácia do plano de comunicação, parte integrante de um plano de marketing, e os seus diversos veículos utilizados na sua realização, é necessário estabelecer uma série de parâmetros que permitam indicar se a estratégia está a ser bem executada e saber se a empresa está a tirar o máximo deste plano.

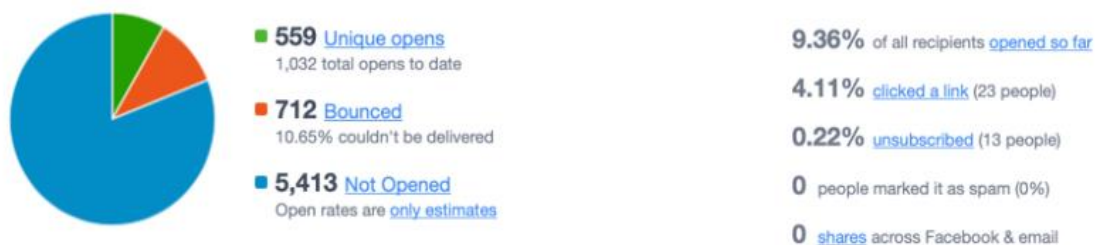
De realçar que o acompanhamento, bem como a respetiva avaliação do plano de marketing devem estar alinhados com os padrões de publicidade que foram definidos previamente.

- Assim a organização poderá utilizar os seguintes parâmetros de avaliação:
- Apurar o número de e-mails que foram abertos
- Determinar quantos e-mails não chegaram ao destinatário
- Quantas mensagens ainda não foram abertas
- Saber quantos dos destinatários abriram o link respetivo ao site da Eglo
- Constatar em que países as mensagens foram abertas
- Número de adesões à campanha



- Fidelização através de compras neste e noutros segmentos
- Conferir o impacto da ação de comunicação nas vendas

*Gráfico 2 – Sistema de controlo e avaliação*



Fonte: Eglo (2019)

Esta página foi deixada em branco intencionalmente.

## **4. Metodologia, Atividades desenvolvidas e contributo para a organização**

### **4.1 Metodologia**

As metodologias de investigação são um instrumento útil no que diz respeito à identificação de problemas, podendo deste modo definir objetivos e escolher os métodos de investigação que mais se adequam à temática de modo a retirar conclusões.

A definição do problema teve como base a introdução de um novo segmento por parte da Eglo, uma vez que esta não tinha nenhuma competitividade a nível de outros concorrentes.

Neste sentido, o objetivo geral desta metodologia tem como base a perceção de como os novos clientes deste segmento avaliam a experiência de consumo proporcionada pela organização.

Relativamente à abordagem metodológica a ser utilizada, esta será uma abordagem quantitativa, a escolha deste tipo de metodologia de investigação baseou-se na abordagem que esta utiliza, uma abordagem de cariz dedutivo e objetivo onde há uma explicação dos resultados obtidos através de pesquisas bem estruturadas de dados quantitativos.

Esta será elaborada através de inquéritos por questionário relativos aos hábitos e às atitudes dos consumidores, onde seriam apurados hábitos de consumo e compra de produtos, determinar o grau de envolvimento e principais expectativas dos compradores em relação aos produtos desenvolvidos pela Eglo, de modo a perceber a notoriedade e a imagem que está presente nos compradores relativamente à empresa e, por fim, compreender os processos de compra e os critérios de escolha por parte dos consumidores 1D da Eglo.

Assim sendo, os principais objetivos dos inquéritos por questionário seriam estimar certas grandezas “absolutas”, elaborar estimativas das grandezas “relativas”, descrever os comportamentos de uma determinada população/subpopulação e verificar hipóteses sob a forma de relações entre duas ou mais variáveis (Mocetão, 2018).

## **4.2 Objetivos e hipóteses**

Como já foi mencionado este estudo pretende avaliar a experiência dos novos consumidores que constituem este novo segmento de iluminação profissional. Desta forma, foram elaboradas as seguintes hipóteses,

Hipótese 1: Compreender se o preço é um fator determinante para os novos clientes

Hipótese 2: Determinar se os consumidores entram em contacto diariamente com o comercial da empresa.

Hipótese 3: Apurar se o segmento da iluminação interior é o mais popular para os novos consumidores.

## **4.3 Recolha de dados**

De modo a iniciar o processo de recolha de dados, procedeu-se à criação de um inquérito por questionário (ver Apêndice). Esta recolha foi feita através da plataforma da Google Forms e foi enviado para os consumidores 1D através de e-mail mediante uma lista fornecida pelo orientador profissional e pelo comercial especializado no novo segmento. Desta forma, foi possível entrar em contacto com os 14 clientes desta gama e todos eles responderam ao inquérito.

Antes deste inquérito ser enviado para os inquiridos, foi feito um pré-teste, auxiliado pelo orientador profissional de modo a perceber se as questões, bem como o próprio inquérito estava bem estruturado e de fácil compreensão.

A divisão deste inquérito por questionário foi feita em quatro partes, na primeira havia a existência um texto introdutório para os inquiridos compreender a finalidade do mesmo e garantir que as respostas eram anónimas e somente utilizadas para fins académicos. A segunda secção era constituída por perguntas que servem para caracterizar a amostra, como o sexo, faixa etária, escolaridade, etc. Na terceira secção inseriam-se as questões de conhecimento relativas ao conhecimento da empresa e, por fim, a quarta secção é constituída pelas perguntas relativas à experiência de compra.

Uma vez que foi utilizada a plataforma da Google Forms, foi possível transferir as respostas ao inquérito para o software SPSS, onde é permitido analisar os mesmos e tirar as devidas conclusões.

Segundo Outeiro e Teixeira (2006), as metodologias quantitativas são entendidas como estudos que se fundamentam em dados empíricos processados quantitativamente, recolhidos e trabalhados com objetividade e neutralidade, com base nos quais e, a partir de um referencial teórico, o investigador geralmente levanta e testa hipóteses.

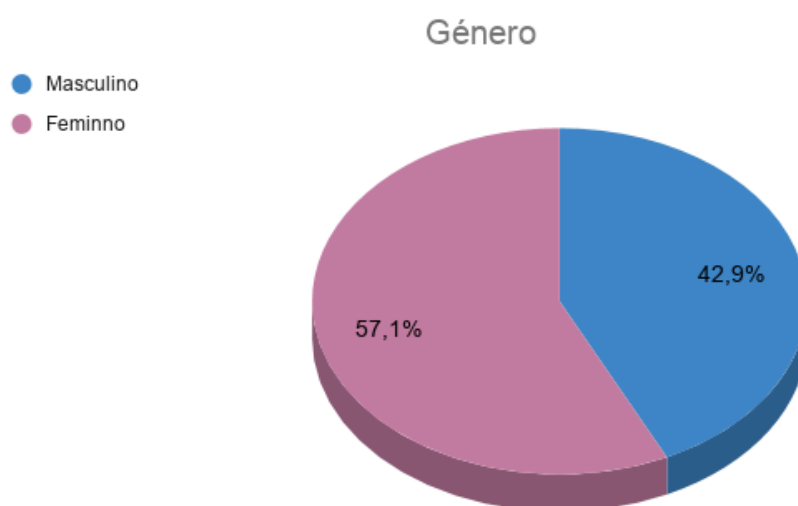
Segundo os autores Saunders, Lewis e Thornhill (2009), os questionários são a forma mais eficaz para conseguir obter e perceber opiniões, atitudes e preferências (Soares, 2019).

#### 4.4 Análise Descritiva

##### Caracterização sociodemográfica

A amostra é constituída por 14 participantes, sendo que 57,1% corresponde ao sexo feminino e os restantes 42,9% ao sexo masculino.

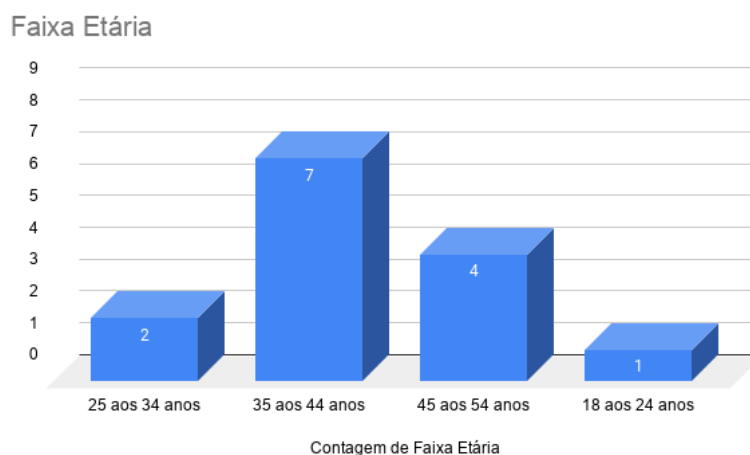
*Gráfico 3 - Gráfico de género*



Fonte: Elaboração Própria

No que toca à faixa etária, a idade compreendida entre os 35 e os 44 anos apresenta a maior percentagem do gráfico (50%), seguem-se os que têm entre 45 e 54 anos (28,6%), em seguida o intervalo de idades entre os 25 e os 34 anos (14,3%) e, por fim, os que têm entre 18 e 24 anos (7,1%).

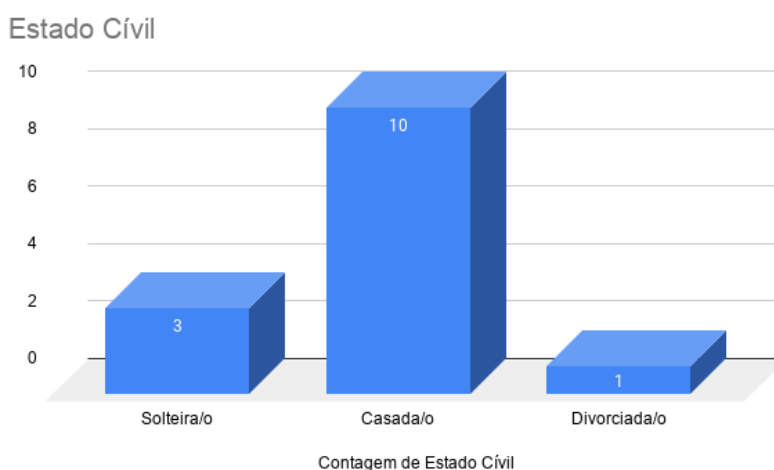
*Gráfico 4 - Faixa etária*



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao estado civil este apresenta maioria para os indivíduos que estão casados (71,4%), seguem-se os inquiridos que se apresentam como solteiros (21,4%) e, por fim, uma minoria apresenta-se como divorciado (7,1%).

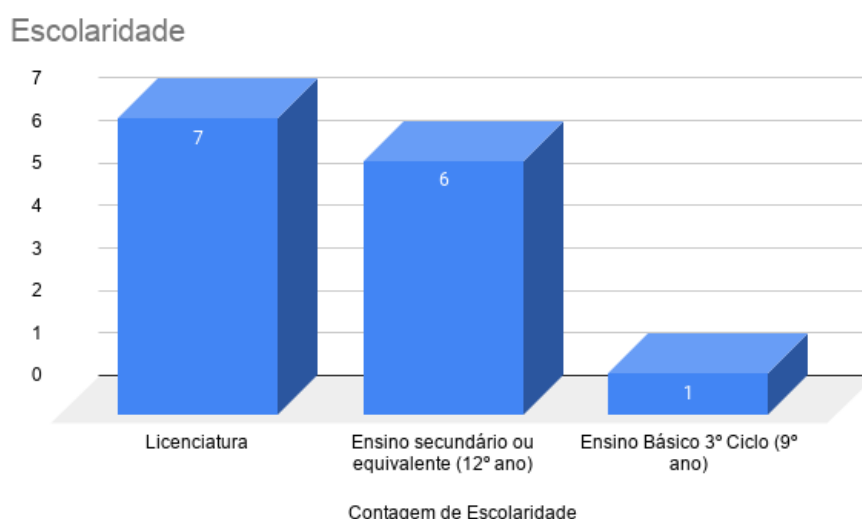
*Gráfico 5 - Estado civil*



Fonte: Elaboração Própria

No que toca ao nível de escolaridade, analisando o seguinte gráfico é possível concluir que, os inquiridos que apresentam o título de licenciado correspondem a 50%, já os que apresentam o nível de ensino secundário ou equivalente corresponde a 42,9% da amostra e, por fim, uma minoria apresenta o ensino básico do 3º ciclo 7,1%.

*Gráfico 6 - Nível de escolaridade*



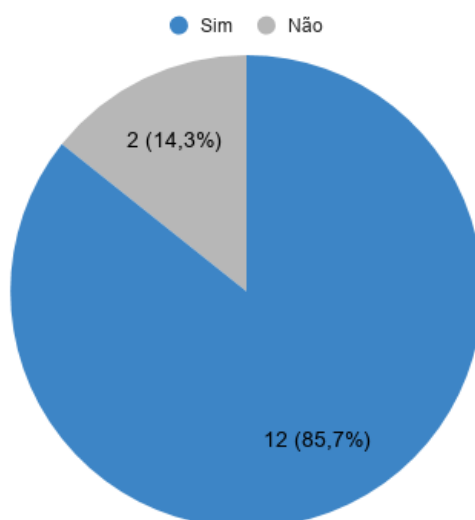
Fonte: Elaboração Própria

#### Conhecimento dos inquiridos face à empresa

No que toca ao conhecimento da marca antes de estes serem clientes, a maioria dos novos clientes 1D já tinham conhecimento da marca Eglo (85,7%), enquanto que apenas 14,3% não possuíam conhecimento da empresa.

Para Loureiro (2013), do ponto de vista do consumidor, os conhecimentos da marca/associações da marca são de particular interesse. As associações/conhecimento da marca estão relacionadas à força do nó ou rastreio da marca na memória, refletida na capacidade dos consumidores de identificar a marca sob diferentes condições. Esse conhecimento representa as associações favoráveis, fortes e únicas dos consumidores na sua memória.

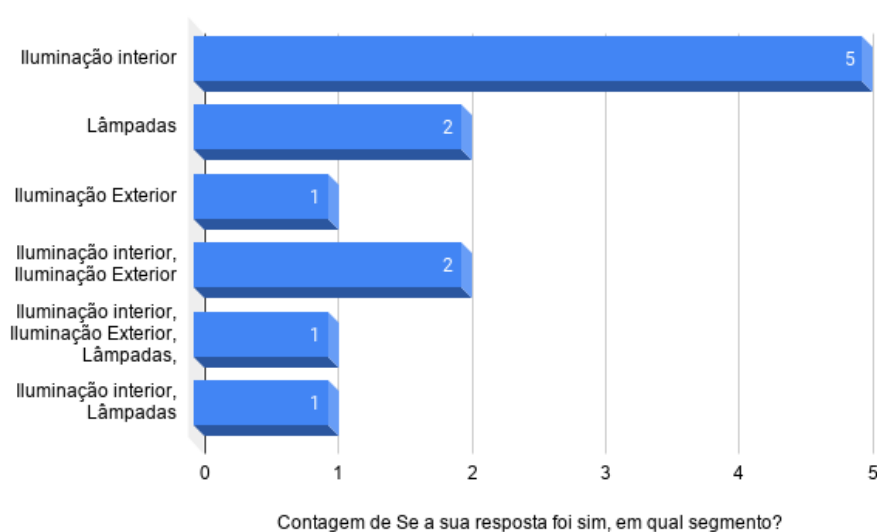
*Gráfico 7 – Conhecimento prévio da marca*



Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao segmento pelo qual estes já conheciam a Eglo, o segmento principal foi o da iluminação interior com 75%, seguindo o da iluminação exterior (33,3%) juntamente com o das lâmpadas (33,3%) e finalmente, o dos acessórios com a menor percentagem de votos (8,3%).

*Gráfico 8 - Qual o segmento pelo qual conheciam a Eglo*



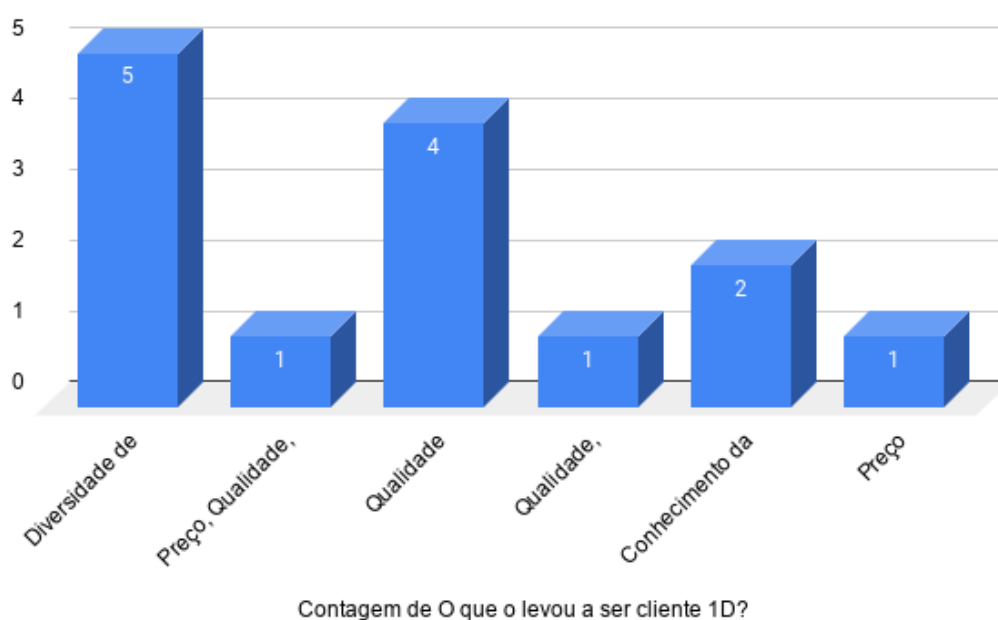
Fonte: Elaboração Própria



Considerando agora as respostas ao motivo pelo qual os inquiridos decidiram ser clientes 1D, conclui-se que o principal fator é a diversidade de oferta proporcionada pela Eglo (50%), seguindo-se a qualidade dos produtos (42,9%), em seguida o conhecimento da marca (21,4%) e, por fim, o preço é o último fator (14,3%).

Segundo Whitfiel, *et al* (2010) diversas cadeias de oferta bem desenvolvidas promovem o sucesso dos negócios, reduzindo custos, aprimorando a inovação, integrando com sucesso os negócios adquiridos e alcançando novos mercados.

*Gráfico 9 - Motivação para ser cliente 1D*

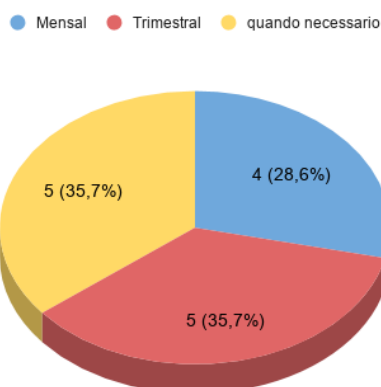


Fonte: Elaboração Própria

## Experiência de compra

Tendo em conta a frequência em que os clientes entram em contacto com o comercial, os períodos com maior percentagem foram o trimestral com 35,7% e a opção descrita pelos inquiridos como “sempre que necessário” apresentando uma percentagem de 35,7% e, por fim, o mensal com 28,6%.

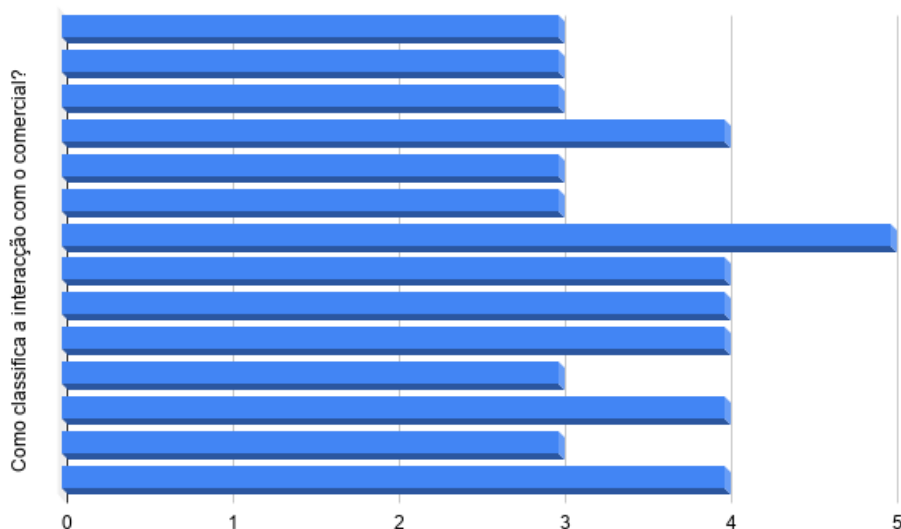
*Gráfico 10 - Frequência de compra*



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à classificação da interação com o comercial, esta revelou-se bastante positiva, uma vez que, o valor mais baixo foi de 3 (50%), a segunda resposta mais predominante foi a classificação de 4 (42,9%) e, por fim, a de 5 (7,1%).

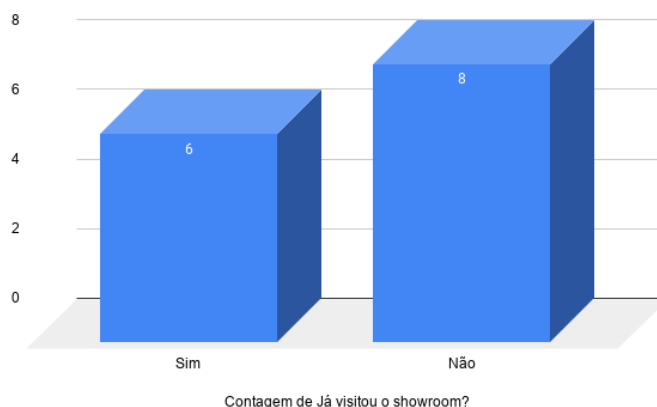
*Gráfico 11 - Classificação da interação com o comercial*



Fonte: Elaboração Própria

No que toca ao apuramento do número de visitas dos clientes 1D ao *showroom* da Eglo, a grande parte dos inquiridos afirmou ainda não ter estado nas instalações com 57,1% e, em contrapartida os restantes 42,9% já tinham estado presentes no *showroom*.

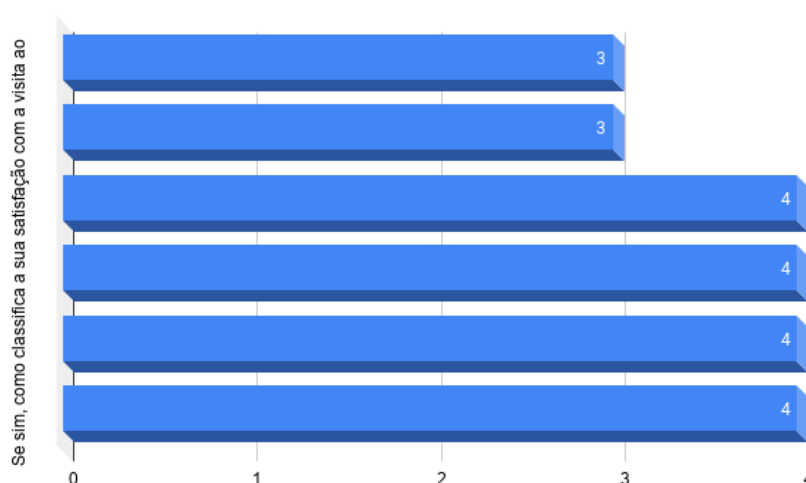
*Gráfico 12 - Visita ao Showroom*



Fonte: Elaboração Própria

Mencionando agora a classificação relativa à satisfação, esta também se revelou positiva, uma vez que, a maioria atribuiu uma classificação de 4 (66,7%) e de 3 (33,3%).

*Gráfico 13 - Classificação da visita ao showroom*

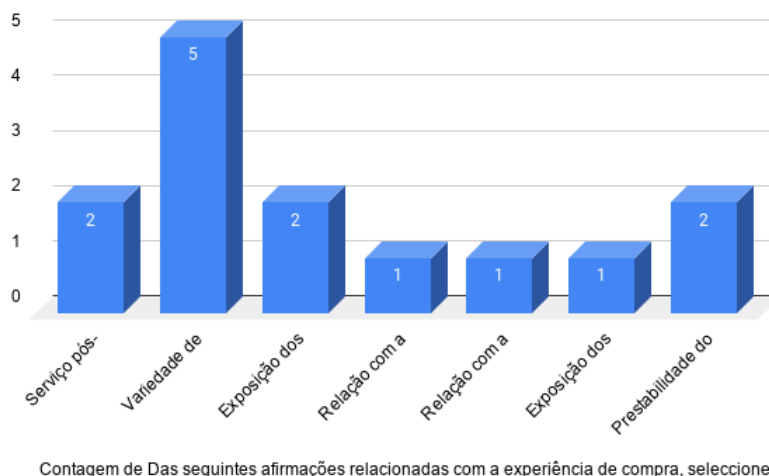


Fonte: Elaboração Própria

Analisando as experiências de compra que mais agradam os clientes conclui-se que, a variedade de artigos é o fator que mais agradou os inquiridos (50%), seguindo-se da exposição dos artigos no *showroom*, juntamente com a prestabilidade do comercial e o serviço pós-venda (21,4%) e, por fim, a relação com a empresa a ser a afirmação que menos agradou os inquiridos.

Parlaktürk (2012) concluiu que é possível diminuir o comportamento estratégico do cliente através da venda de duas variantes de produto em comparação à venda de um só produto, o que indica que a variedade de produtos pode servir como alavanca ao lidar com clientes estratégicos (Wang, 2017).

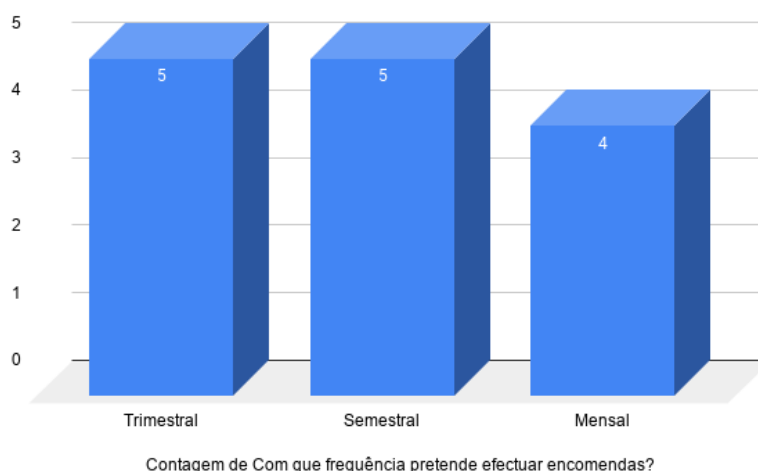
*Gráfico 14 – Experiências que mais agradaram os consumidores*



Fonte: Elaboração Própria

Por fim no que toca à frequência de encomendas a efetuar pelos inquiridos, a maioria deles pretende realizar encomendas num período de 3 ou 6 meses (35,7%) e os restantes mensalmente (28,6%).

*Gráfico 15 - Frequência de encomendas*



Fonte: Elaboração Própria

#### 4.5 Análise quantitativa

Na seguinte tabela podemos verificar a distribuição da perceção e classificação da satisfação da interação com o comercial, bem como a avaliação da exposição do *showroom*. Relativamente à avaliação da interação com o comercial, esta apresenta uma média de 3,57, o que significa que estes não concordam, nem discordam com a afirmação. No que toca à avaliação do *showroom*, esta questão apresentou valores semelhantes, com uma média de 3,67 mostrando, mais uma vez, que os participantes não concordam nem discordam com a afirmação, estando numa posição neutra relativamente a estas afirmações. É também de referir que na questão “Como classifica a sua satisfação com a visita ao *showroom*” houve alguns erros de preenchimento, traduzindo isto em 8 omissos, uma vez que não responderam, quando deviam ter respondido e outros que não podiam responder, uma vez que ainda não visitaram o espaço.

*Tabela 4 - Estatísticas Escalas de Likert*

Estatísticas										
	N		Média	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo	Percentis		
	Válido	Omisso						25	50	75
Como classifica a interação com o comercial?	14	0	3,57	,646	,418	3	5	3,00	3,50	4,00
Como classifica a sua satisfação com a visita ao showroom?	6	8	3,67	,516	,267	3	4	3,00	4,00	4,00

Fonte: Elaboração Própria

## 4.6 Discussão dos resultados

Neste tópico procede-se às conclusões que este estudo proporcionou à aceitação do segmento, bem como, a resposta às hipóteses anunciadas anteriormente. Conclui-se assim que a maioria dos novos clientes 1D são do sexo feminino, a faixa etária predominante é dos 35 aos 44 anos, assim como o estado civil de casado, já na escolaridade grande parte dos inquiridos apresentam o título de licenciado.

No que toca ao conhecimento da empresa, a grande maioria dos novos consumidores já tinham conhecimento da Eglo. Respondendo agora à hipótese 3 (H3) realmente confirma-se que o segmento pelo qual a Eglo é mais conhecida para os seus novos clientes era o da iluminação interior. No que toca à hipótese 1 (H1), podemos concluir que esta não é verdadeira, uma vez que, o preço foi o fator menos determinante para os inquiridos se tornarem clientes 1D, em contrapartida, o fator mais votado foi o da diversidade de oferta. Por fim, analisando os resultados da hipótese 2 (H2) conclui-se que esta também não é verdadeira, pois os períodos mais utilizados pelos inquiridos são o trimestral e a opção “quando necessário”.

Relativamente à interação com o comercial, esta também apresentou valores positivos e com este estudo também foi possível concluir que a maioria dos novos consumidores ainda não visitou as instalações da Eglo. Os que já visitaram deixaram avaliações positivas em relação à avaliação do *showroom*. No que toca à experiência de compra, para os participantes o principal fator relacionado com a mesma é a variedade de artigos que a empresa dispõe e por fim a frequência de encomendas que irá ser mais utilizada pela a amostra será a trimestral e a semestral.

## 4.7 Atividades Desenvolvidas

Inicialmente, decidiu-se fazer uma análise interna começando pela introdução à empresa, conhecendo a sua história, o seu company profile, bem como a sua missão, visão e valores. Para além disso, saber as suas características, conhecer a equipa, os seus stakeholders e o seu público-alvo foram tarefas indispensáveis no que toca ao conhecimento do ambiente interno.

Desta forma, ao implementar um plano de marketing nesta empresa seria possível planear devidamente várias ações em que fosse necessário investir, contribuir para uma estratégia eficaz das ações anunciadas e desenvolver ações eficazes de marketing na organização.

Com o intuito de concretizar todas estas ações, quando se iniciou o estágio foi necessário fazer o enquadramento da empresa no seu estado atual, ou seja, inicialmente foi necessário compreender quem é a Eglo, saber os seus pontos fortes e fracos, como a prática de preços nivelados, atribuição de serviço de aconselhamento aos seus consumidores, efetuar trocas a todos os seus produtos, a constante procura de novos desafios fazendo questão de estar sempre presente em novos mercados. Em seguida, decidiu-se fazer uma consulta dos novos catálogos em vigor de modo a compreender melhor os produtos que estavam a circular no mercado. Para além disso, esta tarefa revela-se importante no que toca a informar os novos clientes da coleção em disponível e em vigor.

A visualização dos mesmos artigos no *showroom* também foi uma tarefa significativa nesta fase, visto que se torna mais fácil perceber o material, assim como, enaltecer determinadas qualidades do produto ao cliente. Proceder à verificação do preço atribuído a cada produto para que seja mais fácil a distinção de gamas e compreender um pouco melhor a importância de cada produto. Para além disso, a presença em várias reuniões ajudou a compreender melhor o rumo que a empresa pretendia ter e a forma como iria abordar várias estratégias que tinha em mente, tais como, novos segmentos, agendar visitas a consumidores, definir novas estratégias para o público-alvo, etc. Por fim, já numa fase de conclusão do estágio foram atribuídas tarefas como a criação de uma base de dados e o respetivo levantamento de clientes para a introdução da nova gama que iria inserir-se no seguinte segmento, arquitetos, designers e decoradores. Ainda durante o estágio, também foi necessário elaborar a gestão de stocks da nova linha de produtos de forma a saber quais já estavam presentes no armazém da Eglo, assim como, saber quais artigos deviam ser encomendados para que já estivessem prontos quando o projeto fosse posto em prática.

#### **4.8 Contributo para a organização**

Com o desenvolvimento deste inquérito foi possível apurar a experiência proporcionada pela Eglo aos seus consumidores, podendo assim concluir a forma como estes viam a marca bem como o valor que a mesma tinha para eles.

Mediante esta metodologia de investigação concluiu-se que a Eglo até ao momento proporcionou uma experiência positiva, atendendo à grande maioria das necessidades dos seus preciosos.

Esta experiência sempre foi muito importante para a organização, pois o mercado está bastante competitivo e os produtos são cada vez mais bem replicados por outras marcas e, desta forma, ao acrescentar valor através da experiência do consumidor foi uma forma da Eglo se diferenciar da concorrência.



## 5. Reflexão e autoavaliação do trabalho

A possibilidade de escolher realizar um estágio profissional numa empresa como esta sempre foi uma das minhas prioridades quando ingressei neste mestrado.

Para mim era a oportunidade ideal de enriquecer a empresa nas áreas que já tinha conhecimento teórico, tais como, marketing experiencial e relacional, passando também por aprimorar estratégias de comunicação, ou seja, ajudar a desenvolver algumas lacunas que identifiquei ao longo do período de estágio.

No âmbito do marketing experiencial a abordagem utilizada passou pelo aprimoramento da experiência proporcionada ao consumidor quando este se dirige ao *showroom* da empresa, ao incluir campanhas dinâmicas destinadas a visitas agendadas foi possível demonstrar ao cliente que tínhamos conhecimento de quem ele era, daquilo que ele gostava e do que tínhamos para lhe oferecer para além do produto final.

Já no marketing relacional, foi mencionado a importância das relações para que estas sejam duradouras, favoráveis e úteis para ambas as partes, ou seja, ao melhorar a relação com os consumidores a Eglo conseguia assim extrair muito mais dos seus clientes e eles da organização.

No que toca às campanhas de comunicação, não foi possível a realização das mesmas, pois o período de estágio não o permitiu, porém houve menções para possíveis estratégias como publicidade em canais de comunicação que fizessem sentido para a empresa e para o seu público-alvo.

Assim posso concluir que este período foi bastante enriquecedor para o desenvolvimento de características pessoais e comunicativas e caso não tivesse a possibilidade de ter esta experiência penso que não estaria tão bem preparado para o mundo profissional.

## 6. Conclusão

Com todo este processo é possível compreender que a Eglo apresenta um notório reconhecimento a nível mundial, mas especialmente em Portugal, através da análise feita ao mercado Português compreendeu-se a forma como este se organiza. Foi possível reconhecer os seus pontos fortes e respetivas oportunidades, assim como as suas fragilidades e as ameaças que este constitui.

Para além do mais, a análise feita ao panorama integral da Eglo serviu de autoavaliação para que a empresa consiga estar em constante inovação e elevar ainda mais as suas características positivas, pelas quais é reconhecida e simultaneamente aperfeiçoar os seus pontos menos bons. Além disso, através da compreensão das variáveis do Marketing-Mix e dos respetivos objetivos delineados, ao longo deste plano, foi possível criar uma base que servirá de guia para futuras ações que a organização pretenda investir de modo a estar em constante inovação num mercado bastante competitivo como este.

Com este projeto foi possível contribuir para uma melhor organização a nível de marketing, levando ao investimento em ações neste campo, compreender e levantar de uma forma estruturada o que a concorrência oferecia e, mais importante, investir em novos segmentos lucrativos para a empresa que antes nunca tinham sido explorados, sendo possível gerar objetivos no âmbito do marketing como estratégias segmentadas de comunicação, levantamento e desenvolvimento de novos contactos para futuros investimentos.

De uma maneira geral, as conclusões que são possíveis extrair deste plano são as seguintes, domínio do mercado nacional, o espaço conquistado pela Eglo ao longo dos anos resultou na sua hegemonia em Portugal. Trabalho exemplar com foco no cliente conseguindo gerar confiança para ele desenvolvendo assim todo este negócio como serviço de aconselhamento para prática de preços, serviço pós-venda com resposta imediata, política de devoluções de produto, etc. Oportunidade de mercado com a gama PRO e o investimento em clientes 1D. Forte investimento por parte das marcas de distribuidor. Domínio completo nas grandes superfícies, uma vez que, todos pretendem dar prioridade a produtos Eglo havendo assim um fraco investimento na concorrência. Adesão a produtos LED torna-se numa oportunidade para a empresa, uma vez que esta é produtora da sua própria gama de iluminação neste segmento. Vasta diversidade de gama perante a concorrência o que leva ao consumidor optar pela Eglo. Investimento em novas tecnologias como Eglo Connect. Comunicação que apresenta algumas

lacunas, porém a elevada notoriedade consegue disfarçar essa falta de aposta nos canais de marketing.

Efetivamente uma organização como a Eglo já apresenta características de uma marca bem estruturada e que trabalhou muito bem o seu Top of mind na cabeça dos consumidores. Esta característica revela-se muito importante na medida em que quando há a necessidade de adquirir produtos de iluminação, os clientes já sabem a quem recorrer quando necessitam de consumir estes produtos. Desta forma, existe já uma predisposição por parte dos mesmos em adquirir os produtos Eglo fazendo com que a concorrência passe por despercebida.

## Referências Bibliográficas

- Almeida, P. (2014). *Plano de Marketing para Trio Portugal*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto
- Alves, S. R. (2018). *Elaboração de um Plano de Marketing para a empresa António Carlos Rocha, Construções e Obras*. Instituto Superior de Administração e Gestão.
- Antoniak, M. (2006). "A Better Marketing Plan." *Dealer scope* 48(1), 126,128.
- Arillo, C. (2019) "When to use SWOT and PEST analysis." *Business Mirror*, p.1.
- Carola, I. B. (2019). *Plano de Marketing para a Plano de Marketing para a Beesweet , More Than Honey , Lda*. Universidade Católica do Porto.
- Chase, Charles W, J. (2015). *The Importance of Product Segm.pdf. The Journal of Business Forecasting*, 34(4), 36–40.
- Chisholm, M. (2017). Four Steps to Client Segmentation. *Wealth Management*.
- Choudhury, A. (2018). Quantzig ' s Marketing Mix Modeling Report : Predicting Optimal Mix of Marketing Variables. *Business Wire; New York*.
- Deretti, S. (2005) "O Marketing Orientado Pelo Mercado." ,*Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, p.1
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2006) "Marketing Concepts and Strategies" 5ª edição europeia, South-Western
- Feliz, P. (2018) "*Plano de marketing*, notas distribuidas na unidade de Gestão de Marketing." ISAG Matosinhos, Dezembro.
- Gerson, V. (1998) "Arming yourself with a marketing plan.", *Bank Marketing*, pp. 38-44.
- Gherasim, A., & Gherasim, D. (2016). The Role of Distribution in the Marketing Mix. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 19(1), 78–83.
- Godfrey, A. L. (2007). *A Product Segmentation Approach and its Relationship to Customer Segmentation Approaches and Recommendation System Approaches*.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). *Exploring SWOT analysis – where are we now ? A review of academic research from the last decade* (Vol. 3).  
<https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Ivanovic, A., Collin, P.H., (2003). *Dictionary of Marketing*, 3 edição, Bloomsbury

- Kalotra, A. (2017). "An Analysis of awareness of marketing mix strategies of hospitality industry", *Journal of Hospitality Application & Research*, 12(2), 1–23.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–108.
- Kotler, P., Keller, K., Kevin, Lane, (2012) *Administração de Marketing*. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15<sup>a</sup> ed.). Saddle River: Prentice Hall.
- Loureiro, S. (2013). "The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking.", *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139–158.  
<https://doi.org/10.7903/ijecs.1000>
- Mapes-christ, J., & Gross, A. C. (2015). The World Market for Light Sources: Lamps and LEDs, 2006-21. *Business Economics*, 50(4), 219–227.  
<https://doi.org/10.1057/be.2015.31>
- Martinez, C., & Antonio, J. (2014a). *Cómo y por qué elaborar un plan de marketing*. pp. 26–27.
- Martinez, C., & Antonio, J. (2014b). *Plan de marketing : apartados básicos*. pp. 15–16.
- Marušić, T. (2019). Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomika Misao i Praksa*, 28(1), 431–447.
- McDonald M., Christopher M., Bass M. (2003) *Market segmentation*. In: *Marketing*. Palgrave, London
- Mocetão, M. C. P. da C. (2018). *Dois Tipos de Metodologias de Investigação*, notas distribuídas na unidade de Pesquisa de mercados, Novembro
- Outeiro, M., & Teixeira, M. (2006). *Gestão da Marca no Contexto da Experiência do Consumidor: O Caso edp*.
- Platt, G. (2002). "Smart objectives : What they mean and how to set them." *Training Journal*, 23.

- Shaw, E. H. (2012). "Marketing strategy development of a conceptual framework." *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 30–55.  
<https://doi.org/10.1108/17557501211195055>
- Śmigielska, G., & Stefańska, M. (2017). Innovative Positioning as a Marketing Tool of Retailers on the Food Market. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 77–90.
- Soares, S. (2019). *A experiência do consumidor no mercado do retalho de luxo : o caso Linda Mendes*.
- Torres, H. (2011) *PME: O Plano de Marketing Empresarial*. Porto: Edições Afrontamento
- Wang, R. (2017). "Product Quality.", *Service and Pricing*. 1–32.
- Whitfiel, Gwendolyn; Farrell, D. (2010). Diversity In Supply Chains: What Really Matters? *Journal of Diversity Management*, 5(4), 31–41.

## Webgrafia

BusinessWire (2017) Global Decorative Lighting Market 2017-2021 [online]. [Acedido em 11 de janeiro de 2020]. Disponível em:

<https://www.businesswire.com/news/home/20170622005410/en/Global-Decorative-Lighting-Market-2017-2021-Key-vendors>

Disano Portugal (2017). O mercado global da iluminação LED irá crescer cerca de 20% até 2021 [online]. [Acedido em 10 de janeiro de 2020]. Disponível em: <http://disanoportugal.pt/2017/07/12/o-mercado-global-da-iluminacao-com-tecnologia-led-ira-crescer-cerca-de-20-ate-2021/>

Globo Lighting. [online]. [Acedido em 12 de janeiro de 2020]. Disponível em: <https://www.globo-lighting.com/>

Grand View Research (2019). Decorative Lighting Market Size [online]. [Acedido em 11 de janeiro de 2020]. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/decorative-lighting-market>

Nogueira, Nuno (2009). Portal da Gestão, Análise SWOT [online]. [Acedido em 24 de janeiro de 2019]. Disponível em: <https://www.portal-gestao.com/>>

Philips lighting. [online]. [Acedido em 12 de janeiro de 2020] Disponível em: <https://www.lighting.philips.pt/>

Radio Televisão Portuguesa (2018). Lâmpadas de halogéneo proibidas na Europa a partir de setembro [online]. [Acedido em 10 de janeiro de 2020]. Disponível em: [https://www.rtp.pt/noticias/mundo/lampadas-de-halogeneo-proibidas-na-europa-a-partir-de-setembro\\_n1094801](https://www.rtp.pt/noticias/mundo/lampadas-de-halogeneo-proibidas-na-europa-a-partir-de-setembro_n1094801)

TechNavio (2019). Top 10 Largest LED Lighting Manufacturers in the World 2019 [online]. [Acedido em 11 de janeiro de 2020]. Disponível em: <https://blog.technavio.com/blog/top-10-largest-led-lighting-manufacturers>

Tromilux. [online]. [Acedido em 12 de janeiro de 2020] Disponível em: <https://www.tromilux.com>, pp. 4.

## Apêndice: Inquérito por questionário

### Secção 1 de 4

#### Experiência do consumidor 1D Eglo

O seguinte inquérito enquadra-se num trabalho de investigação alocado no relatório final de estágio no âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing realizado no Instituto Superior de Administração e Gestão. O seu principal objectivo é obter uma opinião da experiência de consumo proporcionada pela empresa Eglo Unipessoal LDA, mais concretamente na gama PRO, aos seus clientes.

Esta experiência pode ser diferente entre consumidores, fazendo com que as respostas sejam subjectivas e individuais.

É de salientar que o inquérito é anónimo e confidencial, não havendo identificação do inquirido em nenhuma das questões.

Solicita-se que responda com a maior sinceridade e rigor possível, de modo a que os resultados sejam credíveis e verdadeiros.

Obrigado pela sua colaboração.

### Secção 2 de 4

#### Informação básica

Descrição (opcional)

Género \*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Faixa Etária \*

- ☐ 18 aos 24 anos
- ☐ 25 aos 34 anos
- ☐ 35 aos 44 anos
- ☐ 45 aos 54 anos
- ☐ 55 aos 64 anos
- ☐ + de 65 anos



**Estado Civil \***

- ☐ Solteira/o
- ☐ Casada/o
- ☐ Divorciada/o
- ☐ Viúva/o

**Escolaridade \***

- ☐ Ensino Primário - 1º Ciclo (4º ano)
- ☐ Ensino Básico - 2º Ciclo (6º ano)
- ☐ Ensino Básico 3º Ciclo (9º ano)
- ☐ Ensino secundário ou equivalente (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Secção 3 de 4

## Conhecimento da Empresa



Descrição (opcional)

...

Antes de ser cliente 1D já tinha conhecimento da marca Eglo? \*

☐ Sim

☐ Não

Se a sua resposta foi sim, em qual segmento?

☐ Iluminação interior

☐ Iluminação Exterior

☐ Lâmpadas

☐ Acessórios

O que o levou a ser cliente 1D? \*

☐ Preço

☐ Qualidade

☐ Conhecimento da marca

☐ Diversidade de oferta

☐ Outra opção...

Secção 4 de 4

## Experiência de compra



Descrição (opcional)



Com que frequência entra em contacto com o comercial? \*

☐ Diária

☐ Semanal

☐ Mensal

☐ Trimestral

☐ Outra opção...

Como classifica a interacção com o comercial? \*

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeita/o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeita/o

Já visitou o showroom? \*

☐ Sim

☐ Não

Se sim, como classifica a sua satisfação com a visita ao showroom?

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeita/o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeita/o

⋮

Das seguintes afirmações relacionadas com a experiência de compra, seleccione as que mais lhe agradaram \*

☐ Exposição dos artigos no showroom

☐ Prestabilidade do comercial

☐ Relação com a empresa

☐ Variedade de artigos

☐ Serviço pós-venda

☐ Outra opção...

Com que frequência pretende efectuar encomendas? \*

☐ Mensal

☐ Trimestral

☐ Semestral

☐ Anual

⋮

Sugere alguma melhoria relativa a experiência do consumidor?

Texto de resposta curta

.....